COMMUNIQUÉ DE PRESSE • 5 octobre 2026

Allibert Trekking change de visage pour donner le goût de l'aventure

À 50 ans, le spécialiste français du voyage d'aventure dévoile le 5 octobre une nouvelle identité de marque pour ouvrir plus grand les portes de l'outdoor, et donner aux familles l'envie de faire leurs premiers pas ensemble.

Des voyages en famille depuis 2000 et aujourd'hui plus de 120 itinéraires spécialement imaginés pour petits (dès 6 ans) et grands : chez Allibert Trekking, le goût de l'aventure se transmet depuis longtemps. Du premier bivouac sous les étoiles à une aventure nordique, l'objectif reste le même : bouger, découvrir ensemble et mettre en route la machine à souvenirs.

À 50 ans, Allibert fait évoluer son identité pour mieux montrer cette facette de la marque et donner à de nouvelles générations l'envie de mettre le nez dehors. Une ambition résumée par sa nouvelle signature : « L'aventure est une question de point de vue. »

L'aventure, ça s'apprend aussi en famille

Chez Allibert, un voyage famille n'est pas un voyage d'adultes raccourci de quelques kilomètres. Il rassemble différentes générations, ou permet de rejoindre d'autres familles (avec la possibilité de connaître l'âge des autres enfants déjà inscrits)… Temps d'activités adaptés, objectifs ludiques, baignades, rencontres, découverte de la faune et des cultures : les itinéraires et activités sont pensés pour que les enfants aient autant envie de connaître la suite que leurs parents.

« Voyager en famille, c'est transmettre le goût de la découverte. Une première nuit en refuge, quelques kilomètres à vélo, une immersion à l'autre bout du monde : ce qui compte, c'est ce qu'on découvre dehors, mais aussi ce que l'on découvre ensemble. »
Frédéric Giroir, Directeur Général Allibert Trekking

Donner envie de faire le premier pas

L'expertise historique d'Allibert dans le trek et la randonnée pouvait aussi laisser imaginer que l'aventure était réservée aux plus sportifs. Or la moitié de ses voyages est accessible sans condition physique particulière, avec une large place laissée à l'initiation et à la découverte. À pied bien sûr, mais aussi à vélo, en kayak, en traîneau à chiens ou en mode multiactivités. Et on peut aussi relier les étapes en train ou opter pour un road-trip pour mieux voir le paysage défiler… Le fil rouge reste le même : bouger, découvrir et sortir des écrans pour entrer pleinement dans l'aventure. Autant de façons de bouger et de changer d'air, qui correspondent aux attentes des Français : selon une étude ViaVoice réalisée pour Allibert Trekking en 2025[1], 94 % des voyageurs partent pour découvrir, 91 % pour rompre avec leur quotidien et 70 % pour pratiquer une activité physique ou nature.

[1] Étude ViaVoice pour Allibert Trekking, « L'avenir des vacances par les Français », 2025

« Il existait un décalage entre la richesse de notre offre et l'image que nous renvoyions. Notre communication doit désormais montrer cette diversité : davantage de générations, de profils, de niveaux et de façons de vivre l'aventure. »
Aurélie Mansiot, Directrice de la Communication Allibert Trekking

Une identité mûrie pendant près d'un an

Pour imaginer sa nouvelle identité, Allibert s'est entourée de Royalties, agence indépendante de branding et de design, pionnière de l'ecobranding. Pendant plusieurs mois, ses équipes et des collaborateurs Allibert de différents métiers ont travaillé sur l'héritage de la marque, ses publics, sa personnalité et son territoire d'expression.

« Il fallait préserver les signes d'une marque experte, forgée par cinquante ans de terrain, tout en élargissant son imaginaire. Nous avons conçu une identité plus ouverte et émotionnelle, qui ne donne pas une définition unique de l'aventure mais laisse chacun y projeter la sienne. »
Laure-Anne Pachet, Directrice Conseil Royalties

Une nouvelle image qui change le point de vue

Nouveau logo, nouvelles couleurs, ton plus proche : Allibert s'éloigne d'une partie des codes techniques du trekking pour laisser davantage de place aux sensations, au plaisir, aux rencontres et à la diversité des expériences. Le A historique d'Allibert, inspiré de la montagne, évolue. Le nouveau logo peut toujours évoquer un relief, mais aussi un oiseau en vol... Une lecture ouverte, à l'image de la nouvelle signature : « L'aventure est une question de point de vue. »

La nouvelle identité est déployée à partir du 5 octobre 2026 en ligne, dans les agences, les éditions et les campagnes publicitaires.

À propos d'Allibert Trekking

Depuis 1975, Allibert Trekking conçoit des voyages d'aventure en France et dans le monde. Implantée à Chapareillan (Isère), l'entreprise propose 1 600 voyages, fait voyager 30 000 personnes par an, réunit 180 collaborateurs et s'appuie sur plus de 400 guides. Certifiée B Corp, elle a réalisé 60 M€ de chiffre d'affaires en 2026. Allibert Trekking appartient au groupe Voyageurs du Monde.
www.allibert-trekking.com

Dossier de presse, communiqués, photothèque et logos disponibles dans l'espace media Allibert Trekking.

Contacts presse
Agence TBWA\Corporate · media@allibert-trekking.com
Léa Morales · +33 (0)6 30 69 50 16
Julia Djimet · +33 (0)6 45 68 42 72