COMMUNIQUÉ DE PRESSE • 5 octobre 2026

Allibert Trekking change de visage et voit l'outdoor en grand

À 50 ans, le spécialiste français du voyage d'aventure dévoile le 5 octobre une nouvelle identité pour mieux accueillir les nouveaux pratiquants, sans rien céder de son expertise du trek et des terrains engagés.

30 000 voyageurs par an, 1 600 voyages et cinquante ans de terrain. L'agence iséroise Allibert Trekking a grandi dans la montagne et continue d'y emmener celles et ceux qui aiment pousser le curseur : atteindre les 5 895 mètres du Kilimandjaro, traverser l'Altiplano bolivien jusqu'au Sud-Lípez, progresser en kayak entre les icebergs du Groenland… Mais l'outdoor attire aujourd'hui de nouveaux candidat.e.s à l'aventure, avec la même envie de grand air… Mais sans toujours savoir par où commencer.

À 50 ans, Allibert change d'image pour mieux leur ouvrir la porte, sans rien céder sur les terrains les plus engagés. Une évolution résumée par sa nouvelle signature : « L'aventure est une question de point de vue. »

L'outdoor gagne du terrain. Allibert aussi.

Découvrir de nouveaux endroits, casser la routine, prendre l'air : 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. Cette envie de dehors recouvre des réalités très différentes : un simple premier bivouac pour les uns, une ascension de l'Uhuru Peak par la voie Machame pour d'autres. Même terrain de jeu, intensité différente.

« Le trek et la montagne restent au cœur de notre histoire et de notre savoir-faire, mais notre expertise doit aussi servir à celles et ceux qui découvrent une pratique, veulent progresser ou simplement être accompagnés pour aller là où ils n'iraient pas seuls. Notre nouvelle identité doit mieux montrer toute cette amplitude. »
Frédéric Giroir, Directeur Général Allibert Trekking

L'expertise comme porte d'entrée

L'étude BVA Xsight[2] menée en 2025 a pourtant montré un paradoxe : l'expertise d'Allibert dans le trek et la randonnée est fortement reconnue, mais elle peut aussi donner l'image d'une marque réservée aux plus aguerris. Or c'est précisément cette expertise qui permet, aux côtés d'une offre exigeante sportivement, d'accompagner les nouveaux pratiquants avec des itinéraires adaptés et testés sur le terrain, des niveaux gradués, des conseils pour choisir son niveau de difficulté avant le départ. Au Groenland, on peut ainsi découvrir le kayak de mer sans compétence technique préalable. Puis,

[1] Étude ViaVoice pour Allibert Trekking, « L'avenir des vacances par les Français », 2025
[2] Étude de notoriété et d'image BVA Xsight, 2025

pourquoi pas, envisager une itinérance plus engagée, un premier 4 000 ou quelques jours à ski loin des pistes. Le goût de l'aventure est si vite pris…

« Notre expertise est notre première force, mais elle peut aussi être perçue comme une barrière à l'entrée. Tout l'enjeu de cette nouvelle identité était là : nous ouvrir à de nouveaux publics sans diluer ce qui fait notre légitimité depuis cinquante ans. »
Aurélie Mansiot, Directrice de la Communication Allibert Trekking

Une identité mûrie pendant près d'un an

Pour imaginer sa nouvelle identité, Allibert s'est entouré 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. allibert-trekking.com

Dossier de presse, communiqués, photothèque et logos disponibles dans l'espace média 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