

LOREAK MENDIAN

STRATÉGIE DE
MARQUE

CHANGER LES PRIORITÉS

GROUPE TERNUA

Chez Ternua Group, nous sommes animés par l'objectif de contribuer à maintenir le cycle de la vie : protéger, créer, faire progresser, rendre.

Nous nous engageons à respecter nos origines, notre environnement et notre personnel. Et un défi : innover, créer l'avenir et l'ambition d'être meilleur.

Nous aspirons à être un acteur majeur de l'innovation technologique durable.

Nous pensons qu'être original, innovant, engagé et courageux n'est pas une option, c'est une attitude dans laquelle le comment importe plus que le quoi. La planète n'est pas une option, c'est une priorité.

Marques

Ternua



Des vêtements et accessoires de plein air multifonctionnels et durables qui protègent les personnes et la planète.

Loreak Mendan



Ternua est la marque qui habille les personnes ayant une âme d'aventurier et un esprit outdoor qui cherchent à se connecter avec la nature.

Astore



Des vêtements de sport fonctionnels et de qualité pour ceux qui savent comment vivre une vie sportive positive, saine et honnête.

Lorpen

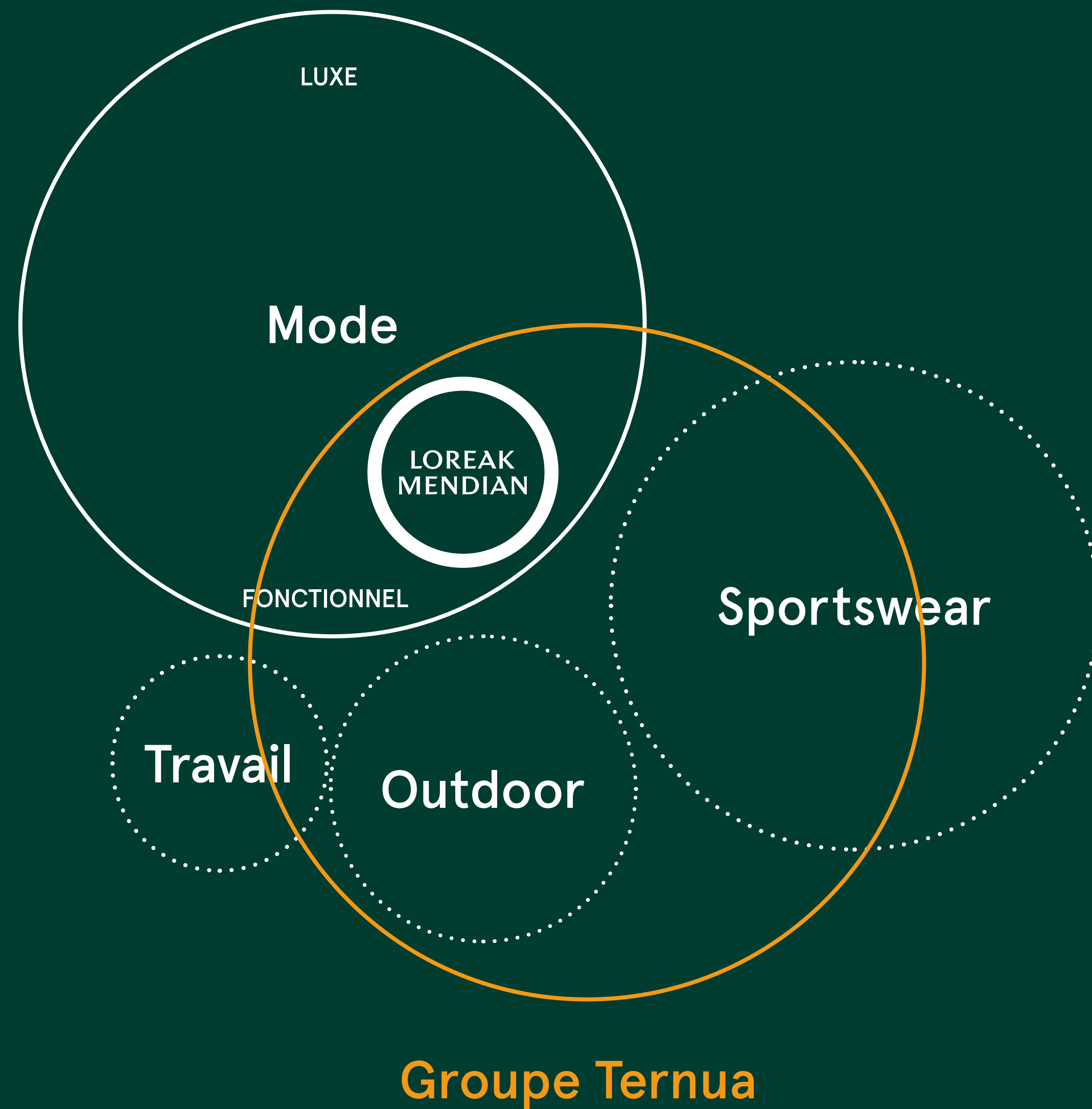


Chaussettes techniques conçues et fabriquées durablement dans les Pyrénées pour les activités en plein air.

Ternua Workwear



Ternua Workwear est la marque des entreprises qui protègent leurs travailleurs exposés en permanence au grand air.



Valeurs

ESPRIT CRÉATIF
ART ET MUSIQUE

DESIGN FONCTIONNEL
DESIGN ET ARCHITECTURE

SOIN INTÉMPIREL
RACINES ET IDENTITÉ

SMART— URBAN
DURABILITÉ ET MOBILITÉ

Objectif



TS LE TRENDSETTER

+sophistiqué

Il aime la nouveauté, le meilleur, une esthétique qui le distingue et l’identifie.

SON PROFIL

Pouvoir d’achat élevé.
Profession libérale avec du temps libre.
Appartient (ou prétend appartenir) à l’élite.
Influenceur, une référence dans votre domaine.
Moderne, courageux et exclusif.
En forme, bien entretenu, athlétique.



SW LE SMARTWATCH

+technique

Des avantages tangibles, une fonctionnalité et une qualité, mais avec du goût. Il aime également disposer de données techniques et d’un langage spécialisé.

SON PROFIL

Pouvoir d’achat élevé.
Une situation professionnelle confortable.
Rythme de vie exigeant.
Très mobile, voyageant fréquemment.
Élégant, soigné, efficace.
Le sport chaque fois que cela est possible.



SF LE SOULFINDER

+motivateur

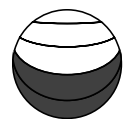
Il aime que la marque soit en accord avec ses valeurs et sa philosophie. Un engagement éthique et un engagement, à la fois envers la marque et envers lui-même.

SON PROFIL

Pouvoir d’achat moyennement élevé.
Aisé (travail non prioritaire).
Esprit inquiet, engagé et curieux.
Cosmopolite, voyageur, original.
Tribal, identitaire, créatif.
Le sport pour le corps et l’esprit.

Segmentation

	EDGE	FLITE	AU QUOTIDIEN	ACCESSOIRES	Loreak Mending LAB
HYPE Design moderne et exclusif (capsules)	TRENDSETTER Design Technicité Prix		SOUL FINDER TRENDSETTER Design Technicité Prix	Cette ligne inclura toutes les pièces supplémentaires qui compléteront les looks dans leur esthétique et renforceront les concepts de fonctionnalité et de technologie dans la marque.	Pour la première fois de son histoire, Loreak Mending disposera d'un laboratoire d'idées. Un segment de la collection à partir duquel émergeront de nouvelles technologies et des projets uniques appliqués aux vêtements tels que RedCycle, WearCycle, etc., ainsi que d'éventuelles collaborations avec des marques et des projets qui rendront le caractère de l'entreprise encore plus marquant. Cette ligne sera transversale dans tous les segments et styles.
SMART Un design fonctionnel moins risqué	SMARTWATCH Design Technicité Prix	SMARTWATCH Design Technicité Prix	SOUL FINDER TRENDSETTER Design Technicité Prix		
CORE Un design plus simple			SOUL FINDER Design Technicité Prix		



Le nombre de cercles indique l'étendue (pièces vendues) de la collection et le gris indique le degré de continuité.

Durabilité

RESPONSABILITÉ

En moyenne, plus de 80% de l'impact d'un produit (textile et accessoires) est dû aux matières qui le composent.

ENGAGEMENT

La sélection des matières et des accessoires pour chaque produit est donc un élément essentiel de la stratégie environnementale du GROUPE TERNUA. L'objectif ? Des produits durables, performants et, surtout, inoffensifs pour l'homme et l'environnement.

En 2007, nous avons introduit une norme interne de conception durable pour guider et soutenir les progrès de nos équipes dans le développement de produits, appelée COMMITMENT, qui est maintenant utilisée par toutes les marques du groupe.

Durabilité

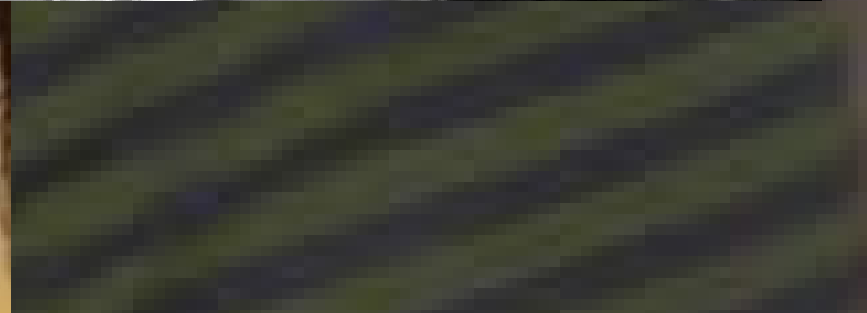


LOREAK MENDIAN

Plus de 25 ans dans le monde du Street Wear

LOREAK MENDIAN

Loreak Mendian signifie « fleurs dans la montagne », une marque fidèle à ses racines, née à Donosti, avec un regard sur le monde. Une trajectoire de plus de 25 ans réinterprétée pour transformer la vie contemporaine.

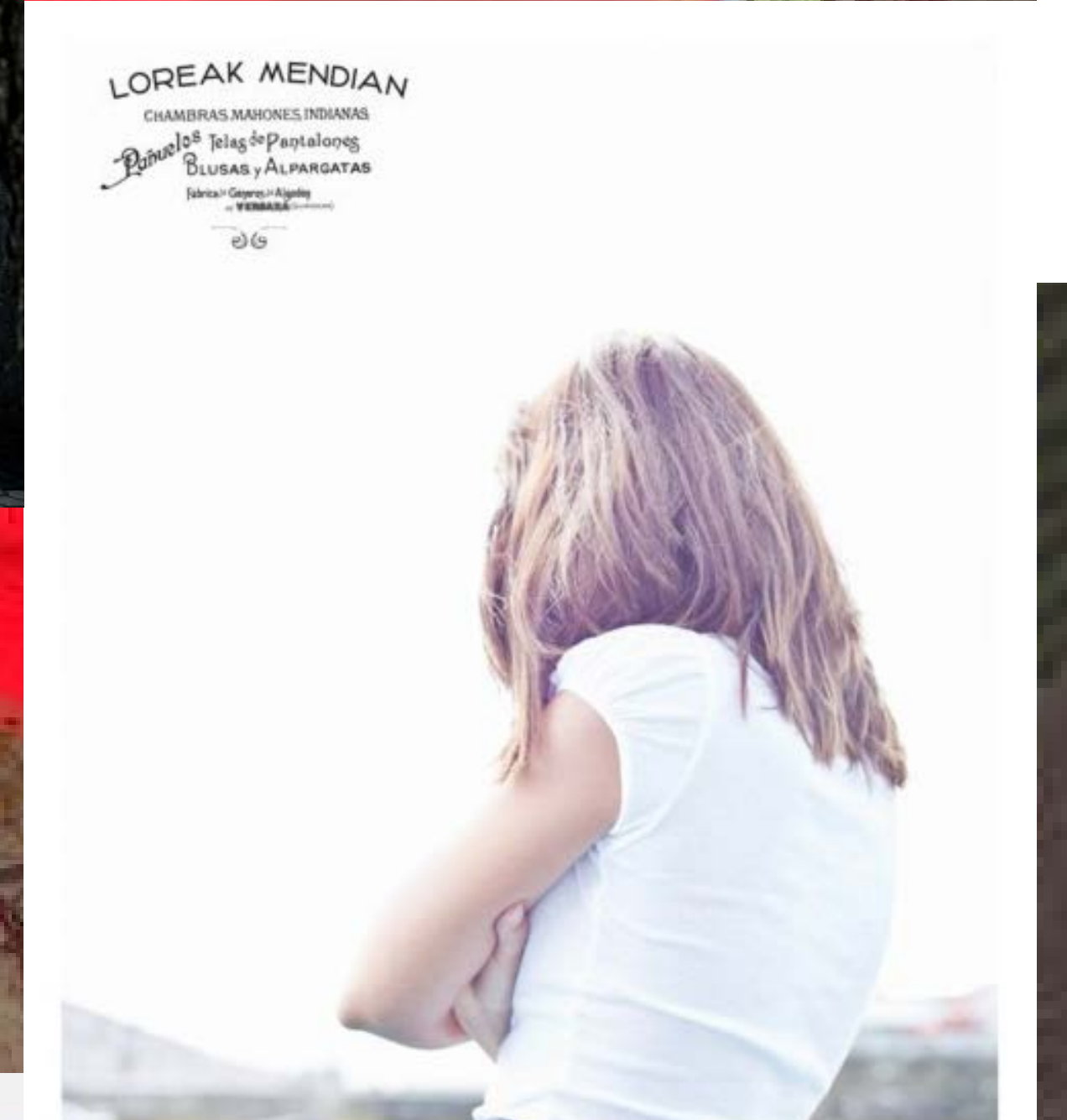
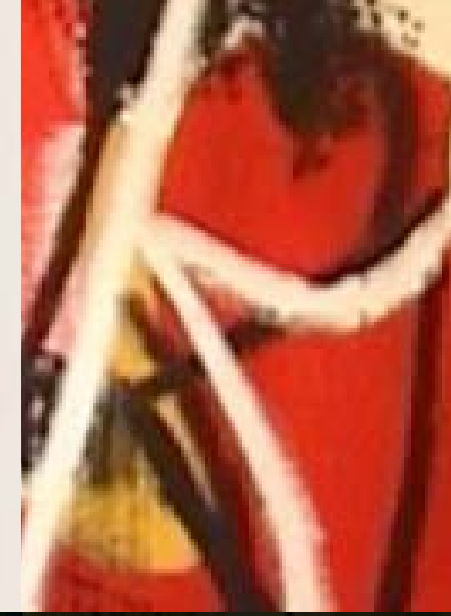


Collection FW22

Qui sommes nous ?



Loreak Mendian © 2021



25 ans

Loreak Mendian est une marque de vêtements qui a été créée entre amis dans la ville de San Sebastian en 1995.

À l'époque, le premier logo qui a donné son nom à la marque était une marguerite. La première boutique a été ouverte dans la rue Mari, qui donne sur le port et la baie de La Concha à Saint-Sébastien.

Petit à petit, la marque s'est développée et avec elle sa collection et l'ouverture de boutiques : deuxième boutique à Donosti (rue Hernani), Bilbao, Madrid, Barcelone, Australie, Japon, etc. Des espaces où le design et la fonctionnalité sont les principales prémisses.

En 2020, la marque a fêté les 25 ans de sa création et a voulu les célébrer en rééditant son premier logo : La Marguerite.

25 ans





LOREAK MENDIAN

STRATÉGIE DE
MARQUE