

« BORN COLLECTIVE » :
**ba&sh PRÔNE LE POUVOIR DE LA COLLABORATION AU FÉMININ AVEC
SA NOUVELLE PLATEFORME DE MARQUE CONÇUE PAR BETC**

[Film Bisous Bouche](#) / [Visuel Bisou Bouche](#)
[Film Surf Collective](#) [Visuel Surf Collective](#)

Nouveau gain de budget de l'agence BETC, ba&sh dévoile son engagement pour le collectif et l'entrepreneuriat au féminin à travers sa nouvelle plateforme de marque « Born collective ».

Dans une industrie qui favorise l'ego, la maison de mode parisienne ba&sh montre la véritable force du collectif dans sa dernière campagne lancée en Europe et en Chine. S'inspirant des origines de la marque, fondée par les deux meilleures amies Barbara Boccara et Sharon Krief, ba&sh célèbre ses débuts collaboratifs en défendant les vrais collectifs féminins d'aujourd'hui.

« Nous avons construit notre entreprise comme une famille, en accueillant des voix et des opinions différentes dans tous les aspects de notre activité », expliquent les cofondatrices Barbara et Sharon. « C'est notre façon de travailler ensemble qui constitue notre plus grande force, et la raison pour laquelle nous sommes fières. »

Se différenciant des tendances rapides de l'industrie de la mode, ba&sh conçoit des collections qui s'agrègent au fil du temps, en mélangeant les looks, les genres et les générations pour complimenter les femmes d'âges et de milieux différents.

À travers cette campagne célébrant l'inclusion, l'autonomisation des femmes et le style personnel, la marque a collaboré avec deux véritables collectifs de femmes - [Bisou Bouche](#) et Island Life - mettant ainsi en lumière les femmes qui les composent en honorant la façon dont elles s'unissent pour devenir bien plus que la somme de leurs parties.

D'un côté, le groupe multidisciplinaire parisien *Bisou Bouche*, une centrale créative qui rassemble des artistes, des productrices, des stylistes, des activistes, des designers et bien d'autres femmes talentueuses pour travailler sur un large éventail de projets et d'événements.

De l'autre côté du monde, la campagne raconte l'histoire d'un collectif de surfeuses basé à Hainan et qui fait découvrir aux femmes chinoises l'autonomie et la solidarité que le monde du surf peut apporter, quel que soit leur niveau.

" BETC a toujours accordé une grande importance au collectif féminin. Dans ce sens, il nous a semblé extrêmement naturel et juste d'unir nos forces avec Ba&sh, Bisou Bouche et les Surfer Girls." Anne-Laure Brunner, Directrice Générale de BETC

Réalisés par deux jeunes talents féminins locaux, Caroline Grimprel et Xiaoyi Zheng, les deux films sortiront simultanément à l'international.

Preuve du soutien inconditionnel de la marque aux femmes entrepreneures, cette campagne fait suite au lancement récent de l'initiative « Blazers for Trailblazers » : un programme visant à honorer les femmes entrepreneures en renommant les blazers dessinés par la marque après elles et en leur reversant les bénéfices des ventes pour soutenir leur projet.

Pour cette première édition, ce sont quatre entrepreneures en devenir qui incarnent par leur nom ces blazers : Emna Everard, Chloé Hermary en France, Candade Reels aux Etats-Unis et Yemeng Li en Chine.

Accompagnée par BETC, ba&sh - marque faite pour les femmes et par les femmes qui a toujours cultivé la valorisation du rôle des femmes au sein de la société et cherché à le faire progresser davantage - renouvellera chaque saison cette initiative afin de poursuivre la promotion de l'entrepreneuriat au féminin.

CONTACT PRESSE

BETC

Camille Chang

camille.chang@betc.com**À propos de ba&sh**

Entrepreneuses au féminin audacieuses, Barbara Boccara et Sharon Krief, deux amies, ont créé ba&sh en 2003 en unissant leurs deux noms aux côtés de Dan Arrouas et le groupe Vog. Pensée comme un vestiaire idéal, avec sa féminité optimiste, ba&sh est une marque premium devenue en un temps record incontournable. Avec sa vision singulière et joyeuse de l'exception française, ba&sh propose son style unique au travers de plus de 280 points de vente dans plus de 15 pays. La prise de participation du fonds L Catterton, LVMH, et du groupe Arnault en 2015 s'est accompagnée de la venue de Pierre-Arnaud Grenade comme PDG de la marque pour orchestrer son ambitieuse stratégie de développement multidirectionnel et notamment digital. En hypercroissance et en hybridation totale, ba&sh est toujours plus à l'avant-garde, dans sa garde-robe comme dans ses innovations responsables. La marque a généré plus de 200 millions d'euros en 2019.