

# la chose présente

skøll<sup>®</sup>  
TUBORG  
EXPLORES THE UNKNOWN

**Skøll**, accompagné de son agence **la chose**, dévoile une nouvelle campagne digitale qui a pour objectif de réaffirmer son territoire de marque en France. Face à une concurrence de plus en plus présente et un public exigeant, la nouvelle plateforme de Skøll s'inscrit dans une volonté claire : celle de devenir la marque de bières trendy. Pour cela, elle s'est appuyée sur ses valeurs d'exploration. À travers la signature **Explores The Unknown**, Skøll réaffirme par la même occasion, son esprit pionnier qui la caractérise depuis son lancement en 2013. En effet, depuis son lancement, Skøll explore des recettes de bières, des conditionnements et des rituels de service jusque-là inconnus en France.

La campagne est portée par trois créateurs qui sont intervenus sur Skøll. Ces ambassadeurs viennent nourrir, chacun à leur manière, les nouveaux territoires de la marque grâce à des créations uniques. La campagne démarre avec un film global qui installe l'esprit d'exploration de Skøll, puis est séquencée en trois phases, chacune mettant en lumière un ambassadeur de la marque. La campagne démarrera fin avril et s'étalera jusqu'à septembre.

Le premier ambassadeur, **Olivier Ratsi**, est un artiste numérique connu pour ses jeux de perspectives et de lumière. Il a créé pour Skøll un design de bouteille en édition limitée, une installation lumineuse dans une station de métro ainsi qu'une réalisation à la Gaité Lyrique. Pour l'habillage de sa bouteille, Olivier Ratsi a « imaginé un jeu de perspectives infinies, fait de formes géométriques simples qui emmènent notre regard vers l'inconnu ».

Le deuxième ambassadeur, **Jean-Sébastien Mélot**, est un mixologue qui a pour vocation de sublimer toutes ses recettes et expériences de dégustation. Il a créé pour Skøll une toute nouvelle expérience de consommation grâce à son verre en lévitation, accompagné d'un aromate confectionné à partir du lédon du Groenland. Pour lui, « la recherche de nouvelles saveurs, c'est fait de détours, d'erreurs, de tâtonnements. Le résultat de mon exploration, c'est ce verre en lévitation et ce nouvel aromate au goût unique ».

La troisième ambassadrice, **Giulia Machabert**, est une designer spécialisée dans le packaging. Elle a inventé pour Skøll une nouvelle bouteille qui représente, pour elle, l'inconnu.

En parallèle, la campagne est accompagnée d'activations et d'opérations ponctuelles. Par exemple, le 17 mai prochain Skøll sera présent pour une soirée à la Gaité Lyrique durant laquelle ses nouveaux ambassadeurs seront mis à l'honneur. Ces derniers feront partager leur vision de l'exploration de l'inconnu pour Skøll. Durant cette soirée, Jean-Sébastien Mélot proposera de faire découvrir ses rituels de consommations et notamment son verre en lévitation et Olivier Ratsi mettra en scène pour Skøll une installation artistique de lumières dont lui seul à le secret.