

MediaMarkt lance une campagne internationale pour la Coupe du Monde avec Jürgen Klopp

Strombeek, le 18 mai 2026

MediaMarkt a lancé vendredi une campagne internationale autour de la Coupe du Monde. Sous le slogan « Désolé, mais c'est la Coupe du Monde », la campagne met en scène ces moments bien connus où les fans de football mettent temporairement leur routine quotidienne entre parenthèses. Avec Jürgen Klopp comme visage de la campagne, MediaMarkt montre comment la technologie contribue à l'expérience d'un été placé sous le signe du football et du partage.



Pendant la Coupe du Monde, de nombreux supporters vivent au rythme des matchs. Les plannings changent, les décisions se prennent davantage avec le cœur et le quotidien passe momentanément au second plan. MediaMarkt s'appuie sur cette logique de supporter universelle pour construire une campagne axée sur l'expérience collective, l'humour et le rôle de la technologie dans les moments partagés.

« Une Coupe du Monde crée toujours quelque chose de spécial. Elle rassemble les gens et offre des moments un peu différents du quotidien », explique Raymond Mesterom, Marketing Director MediaMarkt Benelux. « Avec “Désolé, mais c'est la Coupe du Monde”, nous jouons sur cette fièvre du football que tout le monde connaît. Nous montrons avec légèreté comment la technologie enrichit l'expérience à la maison, entre amis ou en déplacement. Pas uniquement à travers la promotion, mais aussi à travers le rôle que joue MediaMarkt dans les moments que les gens vivent ensemble. »

Des moments de supporters comme point de départ créatif

Au cœur de la campagne se trouve une idée simple et universelle : pendant la Coupe du Monde, tout peut être légèrement différent. La campagne transforme des situations du quotidien en scènes humoristiques où le football devient temporairement la priorité absolue.

On y voit par exemple des personnes qui décident spontanément de passer à une télévision plus grande et à un barbecue plus imposant, des frigos installés dans les endroits les plus improbables pour garder les boissons au frais, ou encore quelqu'un qui, lors d'un rendez-vous

romantique, accorde plus d'attention au match sur son téléphone qu'à son partenaire. Ce qui commence comme un petit conflit se termine toujours avec le même clin d'œil : « Désolé, mais c'est la Coupe du Monde. »

La campagne se compose de plusieurs films principaux ainsi que de contenus complémentaires adaptés aux différents canaux. Jürgen Klopp vient conclure chaque spot avec la même punchline, renforçant ainsi l'identité de la campagne.

Un barbecue rouge Coupe du Monde offert avec certains produits participants

Afin de compléter l'expérience Coupe du Monde à la maison, les clients recevront un barbecue rouge Coupe du Monde offert pour tout achat d'au moins 500 euros de produits participants. Le barbecue fonctionne aussi bien au charbon de bois qu'à l'électricité, ce qui le rend idéal aussi bien pour une soirée match dans le jardin que pour une session grillades improvisée sur un balcon.

MediaMarkt aide ainsi ses clients à transformer chaque match en véritable moment de partage, avec technologie et convivialité à portée de main.

MediaMarkt

À l'attaque!

LET'S GO!

**CADEAU BBQ
COUPE DU MONDE
PROFITES-EN DÈS 500 € D'ACHAT
DE PRODUITS PARTICIPANTS***

STOCK LIMITÉ

Fritel

*La valeur du BBQ de la Coupe du monde est déduite sous forme de réduction sur les produits participants achetés. Stock limité. Plus d'informations et les conditions en magasin et sur mediamarkt.be.

D'une idée créative à un déploiement international

La campagne sera déployée sur différents canaux, notamment la télévision, le digital, les réseaux sociaux, l'audio, l'affichage extérieur et les points de contact en magasin. Le concept créatif est décliné dans des formats adaptés à chaque canal : des contenus courts et percutants pour toucher un large public jusqu'à des formats de storytelling plus longs pour les moments nécessitant davantage d'attention.

La campagne laisse également une place aux adaptations locales dans les différents marchés participants, tout en conservant une identité centrale forte et immédiatement reconnaissable. Il en résulte une campagne internationale cohérente, avec suffisamment de flexibilité pour rester pertinente localement.

La technologie au service des moments partagés

Avec cette campagne, MediaMarkt montre comment la technologie enrichit les moments que les gens vivent ensemble. Regarder un match sur un écran plus grand, accueillir des amis pour une soirée football ou ne rien manquer en déplacement : la technologie rend l'expérience de la Coupe du Monde plus immersive, plus simple et plus conviviale.

La campagne s'inscrit ainsi dans le positionnement plus large de MediaMarkt, où l'expérience client occupe une place centrale et où la technologie est étroitement liée à la vie quotidienne.

À propos de MediaMarkt

MediaMarkt est la plus grande chaîne d'électronique d'Europe et est actuellement présente en Belgique avec 30 magasins. Aux Pays-Bas, il existe déjà 54 magasins et 2 au Luxembourg. Au total, la chaîne est active avec environ 1 000 magasins dans 11 pays européens. Chaque année, plus de 100 millions de consommateurs visitent MediaMarkt : en magasin ou en ligne. Grâce à son offre omnicanale, le consommateur est servi via différents canaux et peut choisir lui-même comment, où et quand sélectionner, acheter et recevoir ses produits électroniques : en magasin, sur la boutique en ligne, via l'application ou le Marketplace. Dans chaque magasin MediaMarkt, le Smartbar permet de décharger totalement le client en lui offrant des conseils et des services supplémentaires, tels qu'un calibrage TV unique et la configuration prête à l'emploi d'ordinateurs portables, tablettes et smartphones. Il est également possible de choisir parmi un large assortiment d'abonnements TV et téléphonie ou parmi différents fournisseurs d'électricité verte. Avec BetterWay, notre offre de durabilité, nous aidons les consommateurs à faire des choix de produits plus durables et à adopter un comportement plus respectueux de l'environnement. La chaîne a été fondée en 1979 et fait partie du groupe MediaMarktSaturn Retail. Plus d'informations sur www.mediamarkt.be/fr

Contacts de presse

Céline Cartilier

celine.cartilier@publicisgroupe.be

+32 475 77 97 29

Astrid Mattelaar

astrid.mattelaar@publicisgroupe.be

+32 479 73 29 47