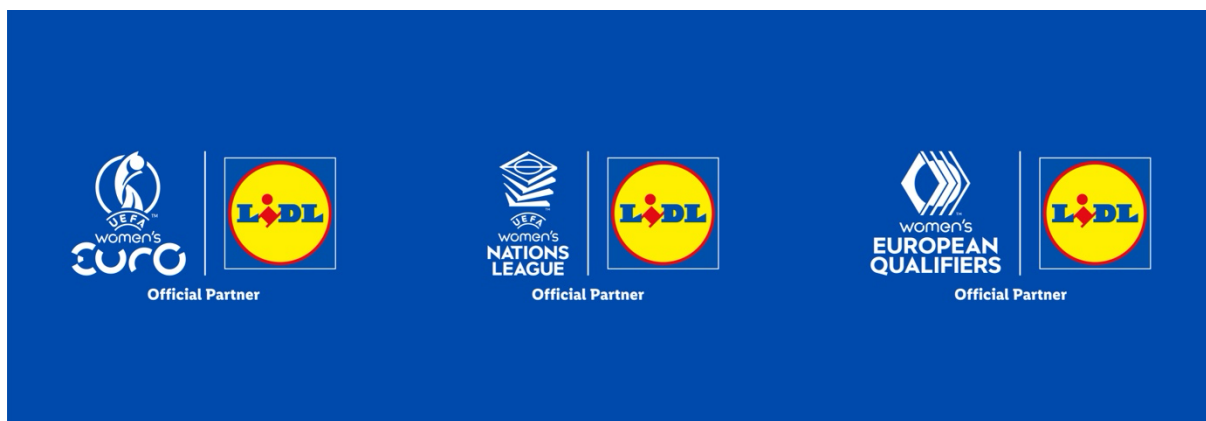




Communiqué de presse, 23 octobre 2025

LIDL PROLONGE SON ENGAGEMENT EN FAVEUR DU FOOTBALL FÉMININ GRÂCE À UN PARTENARIAT AVEC L'UEFA JUSQU'EN 2030

- **LIDL annonce son partenariat avec les compétitions nationales féminines de l'UEFA jusqu'en 2030**
- La poursuite de ce partenariat inclut l'UEFA Euro féminin 2029, les qualifications européennes féminines 2028/29 et la Ligue des Nations féminine de l'UEFA 2025, 2027 et 2029.
- L'expérience emblématique Lidl Kids Team sera lancée lors de l'UEFA Women's EURO 2029, pour faire vivre des moments uniques aux jeunes passionnés de football.

Lidl, l'un des principaux distributeurs alimentaires en Europe, annonce la prolongation de son partenariat réussi avec l'UEFA, poursuivant ainsi son engagement auprès des compétitions UEFA des équipes nationales féminines. Après le succès en tant que partenaire officiel de l'UEFA Women's EURO 2025, qui a touché plus de 400 millions de fans dans le monde, Lidl est désormais partenaire de l'UEFA Women's EURO 2029, des qualifications européennes féminines 2028/29 et de l'UEFA Women's Nations League 2025, 2027 et 2029, renforçant ainsi son engagement en faveur de la promotion de la santé, de la sensibilisation et de l'émancipation par le sport.

Prolongation de l'engagement de Lidl dans le football féminin : 2025-2030

Le partenariat prolongé avec l'UEFA dans le domaine du football féminin comprend les tournois suivants :

- UEFA Women's EURO 2029
- Qualifications européennes féminines 2028/29
- Ligue des nations féminine de l'UEFA 2025, 2027 et 2029

À noter la Lidl Kids Team fera son retour lors de l'UEFA Women's EURO 2029, offrant ainsi aux enfants une occasion unique d'entrer sur le terrain main dans la main avec des stars du football féminin, inspirant ainsi la prochaine génération d'athlètes et de supporters.

Dans la continuité d'un succès remarquable

Ce partenariat étendu repose sur le succès remarquable des tournois organisés ces deux dernières années. Cette année, l'UEFA Women's EURO 2025 a continué sur cette lancée, avec la présence de Lidl dans les huit villes et stades hôtes. Le tournoi a accueilli plus de 650 000 supporters dans les stades et a été suivi par plus de 400 millions de téléspectateurs à travers le monde. Dans le cadre de ses activations de marque, Lidl a distribué 269 950 coupes de fruits dans les fans zones et devant les stades afin de promouvoir un mode de vie sain. A cette occasion, l'enseigne a également lancé la Lidl Awareness Team, composée de 57 collaborateurs mobilisés pour garantir que chaque supporter se sente en sécurité et respecté, incarnant les valeurs d'inclusion et de diversité.

Au cœur des activations de Lidl pour l'UEFA Women's EURO 2025 se trouvait la volonté d'inspirer les filles et les jeunes femmes, avec l'organisation à Bâle d'un camp international, le Lidl Youth Camp, qui a réuni 100 filles âgées de 14 à 17 ans provenant de 18 pays. Ce programme proposait un accompagnement par des experts, des ateliers sur la nutrition et des occasions de nouer des amitiés durables. De plus, ce sont plus de 12 tonnes de fruits et légumes qui ont été cultivés au Fresh Field de Lidl à Rapperswil-Jona, en Suisse, et qui ont été donnés à des personnes dans le besoin, illustrant l'engagement de Lidl en faveur d'une alimentation responsable et de son impact au sein des communautés.

Lidl, un acteur engagé dans la promotion du sport féminin

Ce partenariat reflète l'engagement de Lidl à susciter le même enthousiasme et le même soutien pour le football féminin. En offrant le même niveau de visibilité, d'activation et d'engagement des fans que pour les compétitions masculines, Lidl contribue à ce que le sport féminin bénéficie du soutien passionné qu'il mérite.

John-Paul Scally, Président Lidl France

« C'est aussi une grande étape pour Lidl France car ce partenariat incarne parfaitement nos valeurs de performance et de collectif. Grâce à nos activations — de la Lidl Kids Team où 83000 inscriptions avaient été enregistrées pour l'Euro 2024 aux initiatives de nutrition saine — nous sommes fiers de contribuer à la promotion du sport féminin sur le territoire national. »

Guy-Laurent Epstein, Directeur Exécutif Marketing de l'UEFA

« Nous sommes ravis de consolider notre partenariat avec Lidl, une marque qui partage les valeurs et la vision à long terme de l'UEFA pour le football féminin. Au cours des cinq prochaines années, nous allons continuer à travailler ensemble pour exploiter la puissance du jeu féminin afin d'inspirer les

communautés, de promouvoir des modes de vie sains et d'offrir des expériences mémorables aux supporters. »

A propos de Lidl

Plus qu'un supermarché, Lidl est devenue en 36 ans une marque partenaire du quotidien des Français. Avec sa signature « Lidl, ça vaut le coup », l'enseigne affirme son engagement en faveur du pouvoir d'achat et de la responsabilité sociale et environnementale. Acteur majeur de la distribution, Lidl compte aujourd'hui 1 600 supermarchés et 46 000 collaborateurs en France. Son offre repose sur un assortiment sélectionné, composé à près de 90 % de marques de distributeur, répondant à une politique de prix uniformes sur tout le territoire et garanti au meilleur rapport qualité-prix.

À propos de l'UEFA

L'UEFA est l'instance dirigeante du football européen et une organisation à but non lucratif qui soutient et veille à ce que le sport le plus populaire au monde continue de prospérer à tous les niveaux au sein de ses 55 associations membres. Dans le cadre de son engagement, l'UEFA investit 97,5 % de ses revenus dans des activités, des projets et des initiatives liés au football qui garantissent le développement continu du football professionnel masculin et féminin, ainsi que du football junior, amateur et en salle.

CONTACT MÉDIA

Mathilde Dax, Agence Com'Over – lidl@com-over.com – 06 10 49 04 00