

Lidl France s'invite au cœur des grands festivals de l'été : un engagement d'envergure pour célébrer la culture et faire vibrer les territoires



Communiqué de presse, 01/07/2026

Lidl France franchit une nouvelle étape majeure dans sa stratégie culturelle et de proximité avec tous les Français et annonce des partenariats officiels avec quatre des plus grands festivals de musique de l'été : Garorock (25-28 juin), Les Déferlantes (11-13 juillet), Les Plages Électroniques (7-9 août) et Rock en Seine (26-30 août). Cet engagement renforce la volonté de l'enseigne de s'inscrire durablement dans le quotidien émotionnel de ses clients, tout en affirmant son soutien de premier plan à l'accès à la culture, à la diversité des territoires et à l'émergence artistique.

Une ambition culturelle forte : accessibilité, territoires et cultures

Fidèle à sa mission historique de rendre la qualité accessible au plus grand nombre, Lidl a l'ambition de devenir le premier choix des Français dans leur quotidien. Ces quatre rendez-vous incontournables répondent à une triple ambition stratégique.

1. D'abord, une réelle volonté de répartition territoriale. En s'implantant du Sud-Ouest à la Côte d'Azur, en passant par l'Occitanie et l'Île-de-France, l'enseigne s'assure de toucher les Français au cœur de leurs régions.
2. Ensuite, ce déploiement permet de valoriser les nouvelles cultures urbaines qui font vibrer la jeunesse et la scène musicale actuelle.
3. Enfin, Lidl s'engage activement en faveur du soutien à la culture amateur, contribuant à faire de ces espaces de grands rassemblements inclusifs où l'expérience populaire authentique crée un véritable trait d'union entre les citoyens.

Lidl Plus et la « Terrasse Lidl » : l'expérience festival premium à la portée de tous

Au cœur de ce dispositif, l'application de fidélité Lidl Plus, qui rassemble déjà 15 millions d'utilisateurs en France, s'impose comme le pivot stratégique de l'accès au divertissement. Guidée par sa promesse emblématique « Le seul moins cher que Lidl, c'est Lidl Plus », l'enseigne offre cet été à sa communauté le pouvoir de vibrer plus fort.

Dans un premier temps, ce partenariat s'animera à travers des jeux concours exclusifs sur l'application pour remporter des invitations aux festivals.

Pour l'ensemble des festivals, un coupon dédié sera proposé aux utilisateurs sur l'application quelques semaines avant chaque événement. Une fois ce coupon activé, chaque achat en

supermarché respectant les conditions de participation enregistrera automatiquement le client pour un tirage au sort exclusif afin de tenter de remporter des places.

Pour l'ouverture de la saison avec le festival Garorock, ce coupon sera ainsi actif du jeudi 4 au mercredi 10 juin.

Sur le terrain, cette expérience premium se matérialisera par un concept unique d'activation physique baptisé la « Terrasse Lidl ». Déployée sur deux niveaux en plein cœur des festivals, cette structure accueillera tous les festivaliers au rez-de-chaussée pour des moments de partage conviviaux autour de planches apéritives charcuterie ou vegan (fromage et fruits et légumes), de boissons alcoolisées ou softs, du pain cuit sur place et des distributions de goodies. À l'étage, l'espace exclusif « Terrasse Lidl » offrira aux utilisateurs de l'application Lidl Plus une vue imprenable et totalement privilégiée sur la grande scène.

« Au-delà de notre rôle de distributeur, nous ambitionnons de devenir un véritable partenaire du mode de vie des Français. Nous voulons être présents là où leur cœur vibre et leur ouvrir les portes d'expériences qui, jusqu'ici, étaient souvent inaccessibles. Notre but n'est pas seulement de répondre aux besoins du quotidien, mais de l'enrichir de joie en rendant l'exceptionnel enfin à la portée de tous grâce à Lidl Plus. » **déclare Jassine Ouali, Directeur Exécutif Clients de Lidl France.**

À propos de Lidl

Depuis 36 ans, Lidl est un acteur majeur de la distribution en France, partenaire du quotidien des consommateurs. Avec sa signature « Lidl, ça vaut le coup », l'enseigne affirme son engagement en faveur du pouvoir d'achat, de la responsabilité sociale et environnementale, et de la transparence tarifaire. Aujourd'hui, Lidl compte 1 630 supermarchés et 46 000 collaborateurs en France. Son offre repose sur un assortiment sélectionné, composé à près de 90 % de marques de distributeur, garantissant le meilleur rapport qualité-prix, dans le respect d'une politique de prix uniformes sur tout le territoire.