



STRATÉGIAI PARTNERSÉGET KÖTÖTT A LIDL ÉS A TOMORROWLAND

Budapest, 2026. június 18. – **Nemzetközi fesztiválhangulat, a világ minden tájáról érkező emberek, a sűrűjében pedig egy Lidl pop-up üzlet: a Lidl és a világ legnagyobb elektronikus zenei fesztiválja, a Tomorrowland hosszú távú stratégiai partnerségre lépnek. Az együttműködés célja, hogy a zene, a kultúra és a közös élmények erejével hozza közelebb egymáshoz az embereket.**

A partnerség a Tomorrowland több eseményére is kiterjed, köztük a belgiumi Tomorrowlandre és a franciaországi Tomorrowland Winterre. Az együttműködés hivatalosan a közelgő, 2026. júliusi rendezvénnyel veszi kezdetét, ahol a Lidl pop-up üzlettel és saját pékséggel várja a fesztiválózókat a belgiumi Boomban, emellett a kijelölt Fresh Food Station pontokon friss gyümölcsöket is fogyaszthatnak.

Közös értékek, nemzetközi közösség

A világ minden tájáról több százezer látogatót vonzó Tomorrowland közösségteremtő szemlélete adja a Lidllel való partnerség alapját. Az együttműködés révén a Lidl a helyszíni pop-up üzletével és saját pékségével bizonyítja azon törekvését, hogy a minőségi, friss élelmiszereket és praktikus megoldásokat bárhol – a mindennapokban és a különleges pillanatokban egyaránt – elérhetővé és megfizethetővé tegye.

„A Tomorrowland különböző országokból és kultúrákból érkező embereket hoz össze. Éppen ez az összetartozás, a szenvedély és a pozitív energia teszi számunkra különösen izgalmassá ezt az együttműködést. Megbízható partnerként szeretnénk hozzájárulni olyan felejthetetlen élmények megteremtéséhez, amelyek inspirálják az embereket” – mondta Robin Ruschke, a Lidl Stiftung & Co. KG marketingvezetője.

„A Tomorrowland a kapcsolódásra, a pozitivitásra és a közös, felejthetetlen pillanatok megteremtésére épül. Nagy örömmel lépünk partnerségre a Lidllel – egy olyan márkával, amely már messze túlmutat a hagyományos kiskereskedelmen, és folyamatosan új ötletekkel lepi meg az embereket, miközben minőségével és frissességével is meggyőzi őket. Együtt szeretnénk még felhőtlenebbé tenni a fesztiválélményt, hogy a látogatók minden pillanatot maximálisan kiélvezhessenek – a közös étkezésektől és az új termékek felfedezésétől kezdve egészen addig, hogy a fesztivál forgatagában is odafigyeljenek magukra” – tette hozzá Bjorn Declerck, a Tomorrowland nemzetközi partnerségi vezetője.

A PreZero is csatlakozik az együttműködéshez

A naponta több tízezer látogatót vonzó nagyszabású rendezvények ideiglenes városokká alakulnak, ezzel remek környezetet alakítanak ki egy európai mintaprogram számára. Pontosan



itt lép be a képbe a PreZero: az együttműködés a helyszíni hulladékgazdálkodás fokozatos optimalizálásával a gyakorlatban szemléltetheti, hogyan erősíthetik a körforgásos anyagáramlások Európa erőforrás-szuverenitását.

A partnerség célja az értékes nyersanyagok következetes megőrzése, valamint az, hogy a körforgásos gazdaságot interaktív élménnyé tegye a nemzetközi közösség számára. A PreZero az ipari méretezhetőséget digitális átláthatósággal kombinálva a változás motorjaként működik – a Schwarz Csoport hálózatának erős tagjaként.

Az együttműködés része a Lidl azon hosszú távú elkötelezettségének, hogy olyan partnerségeket ápoljon, amelyek összekötik az embereket, erősítik a közösségeket, és pozitívan járulnak hozzá a vásárlók mindennapjaihoz. A Tomorrowlanddel való közös munka a tervek szerint kezdetben öt fesztiválszezonra szól.

A Lidl Magyarországról

A Lidl Magyarországon 2004-ben nyitotta meg első logisztikai központját és 12 üzletét, ma pedig már 220 áruházzal van jelen hazánkban, és több mint 9500 munkavállalót foglalkoztat. Az elmúlt két évtized alatt a vállalat töretlenül fejlődik: nemcsak a diszkont szegmensben ért el vezető szerepet, de forgalmát tekintve az élelmiszer-kiskereskedelmi láncok között is a legdinamikusabb növekedést tudhatja magáénak, így a kereskedelmi toplisták alapján ötödik éve az első helyen áll az FMCG szektorban az éves forgalom alapján. A vállalat emellett különös figyelmet fordít a magyar beszállítókra, a magyar gazdaság támogatásának és fejlesztésének jegyében, ennek köszönhetően termékeinek közel 60 százalékát magyar beszállítóktól szerzi be. A Lidl Magyarország 2026-ban ismét elnyerte a Top Employer Hungary minősítést.