



A LIDL 2030-IG MEGHOSSZABBÍTTJA UEFA-PARTNERSÉGÉT, TOVÁBB ERŐSÍTVE ELKÖTELEZETTSÉGÉT A NŐI LABDARÚGÁS MELLETT

- **A Lidl 2030-ig meghosszabbítja partnerségét az UEFA Women's National Team programmal.**
- **A kibővített együttműködés magába foglalja az UEFA Women's EURO 2029 tornát, a Women's European Qualifiers 2028/29 sorozatot, valamint az UEFA Women's Nations League 2025, 2027 és 2029 programokat.**
- **Az ikonikus Lidl Kids Team pedig az UEFA Women's EURO 2029-en teremt majd lehetőséget a fiatal futballrajongók számára, hogy testközelből élhessék át a sport izgalmait.**

Budapest, 2025.10.30. - A Lidl, Németország és Európa egyik vezető élelmiszer-kiskereskedelmi vállalata 2030-ig meghosszabbítja együttműködését az UEFA-val, tovább erősítve elkötelezettségét a női labdarúgás, az UEFA Women's National Team Football támogatása mellett. A UEFA Women's EURO 2025 hivatalos partnereként elért kiemelkedő siker után – amely világszerte több mint 400 millió rajongót ért el – a Lidl mostantól az UEFA Women's EURO 2029, a Women's European Qualifiers 2028/29, valamint az UEFA Women's Nations League 2025, 2027 és 2029 partnereként folytatja együttműködését. A Lidl ezáltal tovább mélyíti elkötelezettségét a sport által az egészség, a tudatosság és az esélyegyenlőség iránt.

A Lidl tovább erősíti jelenlétét a női labdarúgásban a 2025 és a 2030 közötti időszakban

A meghosszabbított partnerség révén a vállalat a legfontosabb UEFA-tornákon is szerepet vállal. Az együttműködés része

- UEFA Women's EURO 2029
- Women's European Qualifiers 2028/29
- UEFA Women's Nations League 2025, 2027 and 2029

A partnerség részeként visszatér a közönségkedvenc Lidl Kids Team program is, amely a legfiatalabbaknak kínál különleges élményt: az UEFA Women's EURO 2029-en a gyerekek együtt léphetnek pályára a női futball sztárjaival, életre szóló élményt adva ezzel a jövő sportolóinak és szurkolóinak.

A korábbi sikerekre építve

A partnerség meghosszabbítását az elmúlt évek kiemelkedő eredményei tették lehetővé. Az UEFA Women's EURO 2025 női labdarúgó Európa-bajnokság során a Lidl mind a nyolc rendező városban jelen volt, több mint 650 ezer szurkolóval a stadionokban, és 400 millió nézővel világszerte. A Lidl emellett több mint 269 ezer adag friss gyümölcsöt osztott szét a szurkolói zónákban és a stadionok környékén, ezzel is népszerűsítve az egészséges életmódot. A torna idején mutatkozott be a Lidl Awareness Team is, az az 57 Lidl-munkatárs, akik a sokszínűség, a



befogadás és a tisztelet jegyében gondoskodtak arról, hogy minden szurkoló biztonságban és megbecsülve érezze magát.

A vállalat egyik kiemelt kezdeményezése volt a Lidl Youth Camp Bázelen, ahol 18 országból érkező, 14–17 éves lányok vehettek részt edzéseken, táplálkozási workshopokon és közösségi programokon. A cél támogatni a fiatal lányokat abban, hogy bátran kövessék álmaikat – a futballpályán és azon túl is.

Emellett a Lidl svájci közösségi kertjében, a Fresh Fieldben, több mint 12 tonna friss gyümölcsöt és zöldséget termeltek, amelyet rászorulóknak adományoztak. A kezdeményezés jól példázza, hogy a Lidl nemcsak a sport, hanem a tudatos táplálkozás és a közösségi felelősségvállalás terén is élen jár.

A sportban is az egyenlőségért

A Lidl számára a partnerség meghosszabbítása nem csupán sportszponzoráció, hanem egyben egy hitvallás is: a vállalat célja, hogy a női labdarúgás ugyanolyan elismerést, láthatóságot és támogatást kapjon, mint a férfi sport. A Lidl ennek érdekében a pályán és azon kívül is aktívan dolgozik azon, hogy a futball mindenki számára elérhető és egy befogadó közeg legyen, valamint inspiráló élményt nyújtson. A vállalat hisz abban, hogy a sport nemcsak a mozgásról, hanem a közösségről, az esélyekről és a példamutatásról is szól.

Lidl Magyarországról

A Lidl Magyarországon 2004-ben nyitotta meg első logisztikai központját és 12 üzletét, ma pedig már 216 áruházal van jelen hazánkban, és több mint 9500 munkavállalót foglalkoztat. Az elmúlt két évtized alatt a vállalat töretlenül fejlődik: nem csak 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 2025-ben ismét elnyerte a Top Employer Hungary minősítést.