

WILKOMMEN
IN DER WEIT VON

ADC Switzerland: Creative Effectiveness

V-Love pflanzisiert die Schweiz.

David Wallmer, Brand Manager V-Love / Nadia Bruni, Account Managerin

Migros-Genossenschafts-Bund / WIRZ Communications AG

19.03.2023

MIGROS

V-LOVE

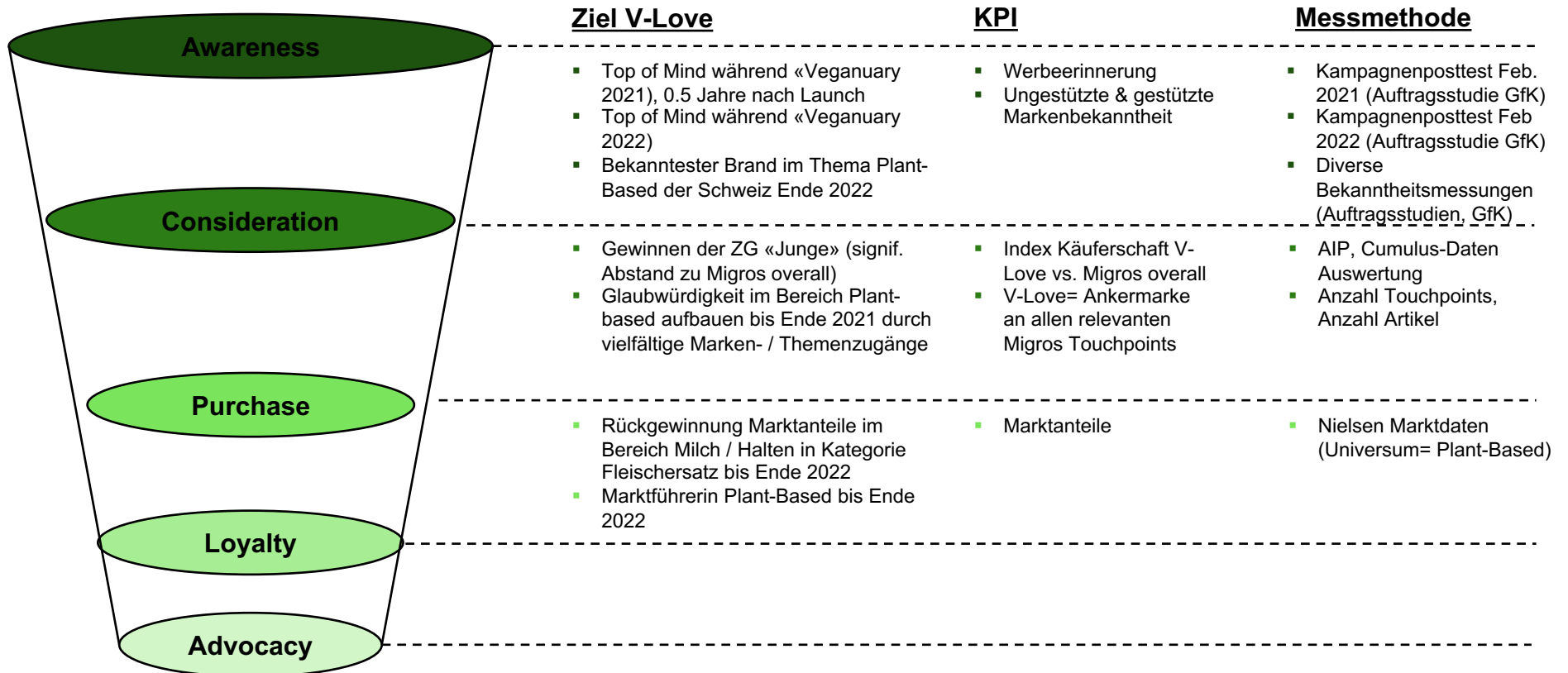


MIGROS

Summary Erfolgsmessung

Strategischer Markenaufbau mit ambitionierten Bekanntheits- und Wachstumszielen.

Ausgangslage Ende 2019: Die Migros startet mit rund 7 Jahren Rückstand auf die Hauptkonkurrenz mit dem Aufbau einer Eigenmarke im Bereich Plant-Based. Die Ziele leiten sich aus einem langfristig ausgelegten strategischen Markenaufbau ab:



Impact & Resultate V-Love 2021 / 2022



2.5 Jahre nach Launch

V-Love / Migros ist Marktführerin und Top Of Mind im Bereich Plant-Based.

Ebene Kommunikationsleistung

Awareness



-45% Media Spend vs. Hauptkonkurrenz

Top of Mind

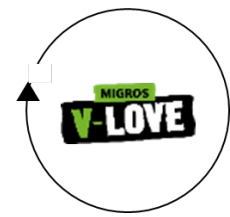
V-Love ist ab Januar 2021 Top of Mind im Bereich Plant-Based (mit 45% weniger Media Spendings als die Hauptkonkurrenz) und dominiert die Saison «Veganuary» im 2021 und 2022.

Ebene Markenleistung

Consideration

Index 235 «Junge»

(Käuferschaft V-Love vs. Migros Overall)



Attraktorin

V-Love holt eine neue (junge) Zielgruppe in den Kanal Migros. Und wächst rasant an allen Touchpoints (> 150 Produkte).

Ebene Marktleistung

Purchase



MIGROS



Marktführerin

V-Love trägt signifikant zur Rückeroberung der Marktführerschaft der Migros im Bereich Plant-Based per Ende 2021 bei.

«V-Love pflanzisiert die Schweiz.»

Insight & Strategie

Insight: Die Zielgruppe lässt sich nichts vorschreiben.

Sie will mehr Optionen, kein Verzicht, schreibt ihre eigenen Regeln und handelt inkonsequent.

Sie handelt inkonsequent.



Sie will Optionen, nicht Ersatz.



Sie schreibt die eigenen Regeln.



Sie hat einen hohen Anspruch.



- ✓ 1:1 wie Original
- ✓ Bio
- ✓ Regional
- ✓ Clean / Short Label
- ✓ Gesund
- ✓ Günstig

Flexitarier und Reduzitarier*Innen lassen sich nichts vorschreiben. Sie schreiben ihre Regeln selber und lassen sich nicht schubladisieren, schon gar nicht in Richtung Vegetarier*/Veganer*Innen. Für sie steht der Genuss im Vordergrund und sie wollen etwas Gutes tun: für sich, für die Umwelt oder für das Tierwohl. Dabei handeln sie inkonsequent und das ist OK. Dabei wollen sie sich nachhaltig engagieren, aber ohne Kompromisse. Und sie wollen mehr Vielfalt, nicht mehr Verzicht.*

Strategie: Mission von V-Love

V-Love pflanzisiert die Schweiz und ist Ambassadorin einer selbstbestimmten Ernährung.

Wer ist V-Love?



V-Love ist eine sympathische Rebellin. Sie ist die augenzwinkernde Ambassadorin einer selbstbestimmten, pflanzenbasierten Ernährung.

Warum gibt es V-Love?



V-Love ist die 1. Anlaufstelle für alles rund um die pflanzenbasierte Ernährung. V-Love pflanzisiert die Schweiz.

Wie tritt V-Love auf?



V-Love ist bold, laut, einzigartig, mutig, einfach, energiegeladen, konsistent und vertrauenswürdig. V-Love hebt sich von der Migros Tonalität und Look & Feel ab.

Idee

Idee: V-Love feiert alle Ernährungsstile.

V-Love positioniert sich im «Team Pflanzen». Kein Fingerzeig, sondern «Eat more Plants».

Verzicht, Dogma, Vegis gegen Ominvor:innen, Veganer als das Gallische Dorf, Körnlipicker, Friday for Future, Vegan für das Klima, das Tierwohl. Fleischersatz = ungesund, warum müssen vegane Fleischerzeugnisse Würste heissen oder Steak?

Es ist kompliziert. Die Fronten sind verhärtet. Und das trotz grossem Bewusstsein für das Problem.

Darum:



V-Love propagiert einen unkomplizierten, spielerischen und positiven Umgang mit dem Thema. Denn ganz egal wie Du es für dich handhabst – V-Love you. Und da das eine Haltung und nicht nur ein Markenclaim ist, spricht V-Love in der Kampagne alle an, die sich für eine pflanzenbasierte Ernährung interessieren: auch Metzger*Innen, Laktosetolerante oder Personen, die nur ihr Vegi-Date beeindrucken wollen. Mit V-Love zeigen wir nicht mit dem Finger, moralisieren nicht und grenzen niemanden aus. Wir feiern alle Ernährungsstile, bauen Brücken auf und Barrieren ab. Die Kampagne ist so konzipiert, dass sie nicht noch mehr Öl in's Feuer giesst, sondern mit sympathischem Stupsen der Zielgruppe den Spiegel vorlegt.

AUCH DU
WENN
SIE IN MAYO
ERTRÄNKST.

MIGROS
V-LOVE YOU.

MIGROS
Einfach gut leben



AUCH WENN
DEIN
VEGANUARY
NUR 1 TAG
DAUERT.

MIGROS
V-LOVE YOU.

MIGROS
Einfach gut leben



AUCH WENN DU
NUR
DEIN
VEGI-DATE
BEEINDRUCKEN
WILST.

MIGROS
V-LOVE YOU.

MIGROS
Einfach gut leben



AUCH WENN
DU DEINE
VEGI-SACHEN
BIS JETZT IM
COOP KAUFST.

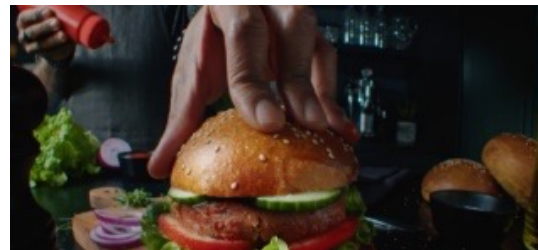
MIGROS
V-LOVE YOU.

MIGROS
Einfach gut leben



Kreation V-Love: einzigartig, laut, bold und konstant.

Der Markenauftritt ist auf wenige Elemente beschränkt und damit effizient in der Umsetzung.



Erfolgsmessung

Marktleistung: Marktanteile (1/2)



Die Migros übernimmt nach mehreren Jahren wieder die Marktführerschaft.

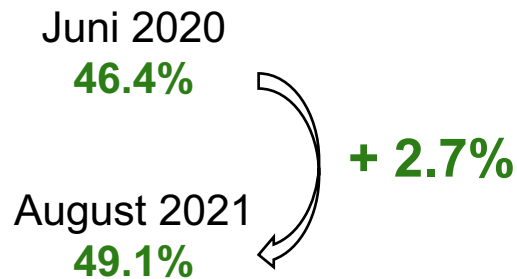
Ausgangslage 2019: Die Migros verliert seit Jahren Marktanteile im Bereich Plant-Based (und die Marktführerschaft). Insbesondere im Bereich Milchersatz ist die Migros unter Fair Share.

Marktwachstum vs. Migros Performance (MAT Dezember 202)



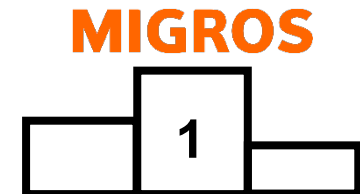
Seit Launch V-Love: Die Migros wächst über Markt,

Marktanteile Migros (Menge/Stk., MAT Juni 2020 vs. MAT Dezember 2022)



gewinnt Marktanteile

Marktführerschaft Plant-Based



Im August 2021 übernommen

und konnte dadurch die Marktführerschaft im Teilmarkt Plant-Based wieder übernehmen.

Marktleistung: Marktanteile (2/2)



Das Wachstum der Migros stark über V-Love generiert.

Milchersatz



Fleischersatz



Marktanteile MAT Juni 2020

(Menge/Stk.)

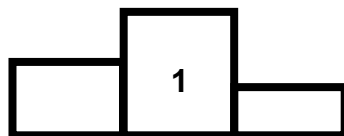
43.6%

Marktanteile MAT Dezember 2022

(Menge/Stk.)

46.9%

MIGROS



Migros outperformed den stark wachsenden Milchersatzmarkt und wird Marktführerin

Marktanteile MAT Juni 2020

(Menge/Stk.)

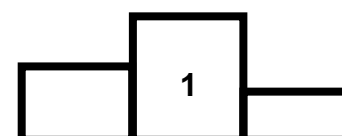
53.0%

Marktanteile MAT Dezember 2022

(Menge/Stk.)

53.0%

MIGROS

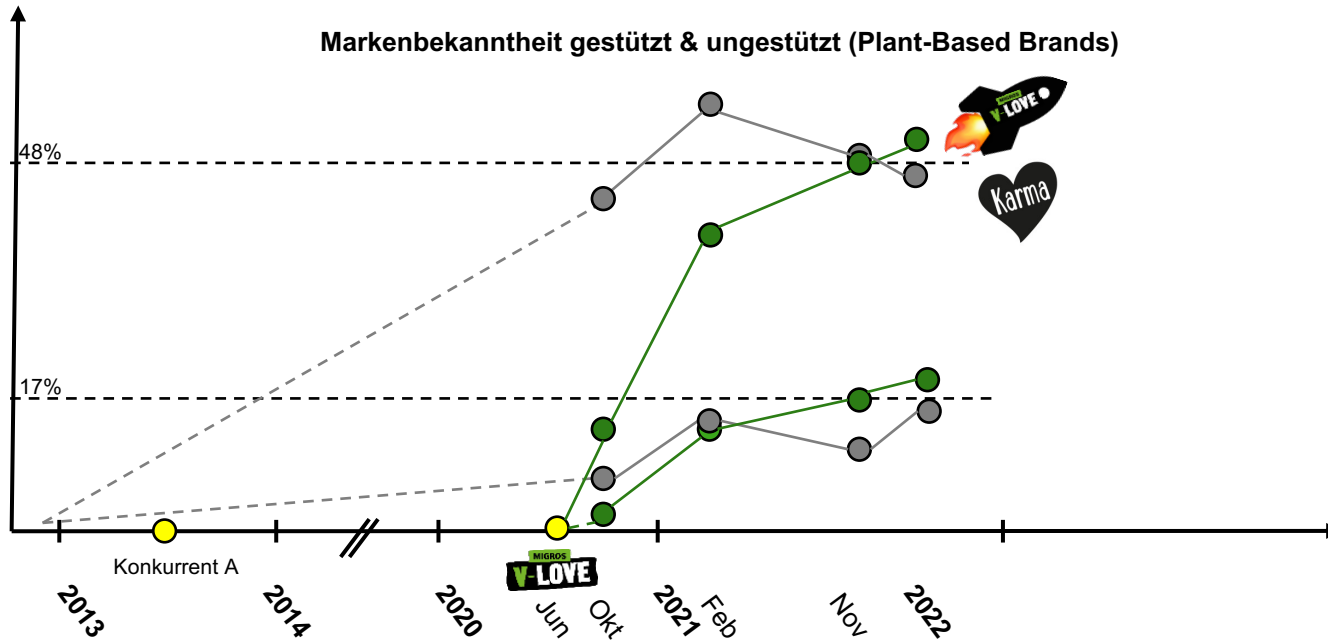


und kann die Marktführerschaft gleichzeitig im Bereich Fleischersatz auf hohem Niveau verteidigen.

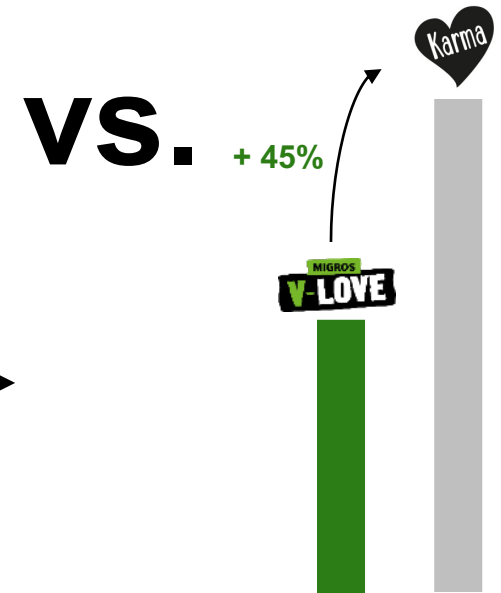
Quelle: Nielsen Reporting. PB Markt definiert als: Milch- / Fleischersatz und Tiefkühlprodukte, abgerufen am 6.3.2023
MAT= laufendes Jahr

Kommunikationsleistung: Markenbekanntheit und Mediaspendings

V-Love mit 7 Jahren Rückstand und 45% weniger Mediaspendings ab Ende 2021 Top of Mind!



Mediaspendings seit Launch bis zur Aufholung der Hauptkonkurrenz Ende 2021¹



Marke	Markenbekanntheit ²					
	Gestützt			Ungestützt		
	Feb 2021	Nov 2021	Feb 2022	Feb 2021	Nov 2021	Feb 2022
V-Love	37%	48%	53%	14%	17%	19%
Karma	55%	51%	47%	15%	11%	16%

V-Love ist seit Ende 2021 Top of Mind im Bereich Plant-Based

und das bei geringeren Werbespendings als die Hauptkonkurrenz und 7 Jahren Rückstand.

¹Quelle: Media-Focus, Report Media Mix Standard KW1.2013 – KW52.2021, erstellt am 2.05.2022

²Quelle: GfK Switzerland AG, Treiberanalyse Vegane / vegetarische Produkte 2021 (November); GfK Switzerland AG, Kampagnen Posttest KW4-5.2021; GfK Switzerland AG, Ergänzungsumfrage Q4.2020, GfK Switzerland AG, Kampagnen Posttest KW1-2.2022, im Auftrag von Migros-Genossenschafts-Bund

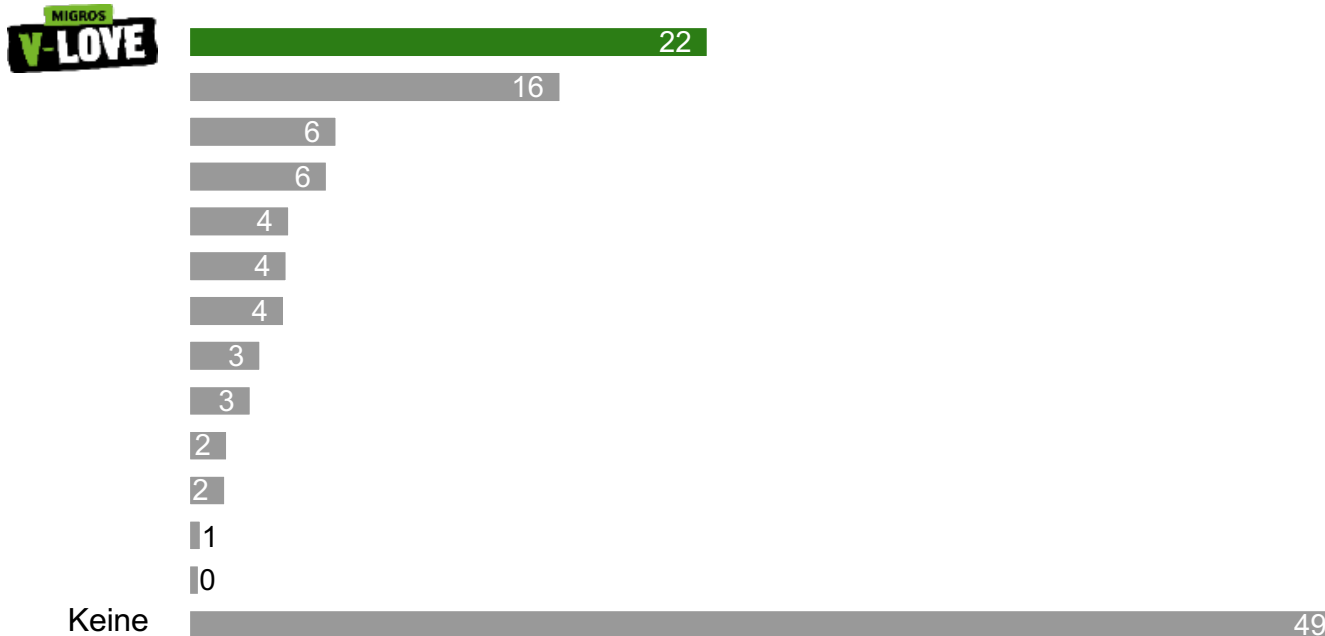
Markenleistung: Werbeerinnerung Veganuary 2021



V-Love ist bei erstmaligem Kampagnen-Flight während Veganuary Top of Mind.

Werbeerinnerung¹

GWB [M]: Für welche der folgenden Marken für vegetarische oder vegane (pflanzenbasierte) Produkte haben Sie in den letzten Wochen Werbung gesehen oder gehört?



In der für Plant-Based Brands wichtigsten Saison Veganuary war V-Love trotz erstmaligem Auftritt mit dem neuen Look & Feel bereits Top of Mind im Jahr 2021.

¹Quelle: GfK Kampagnen-Posttest. Werbeerinnerung. Durchführung: Februar 2021

Markenleistung: Werbeerinnerung Veganuary 2022

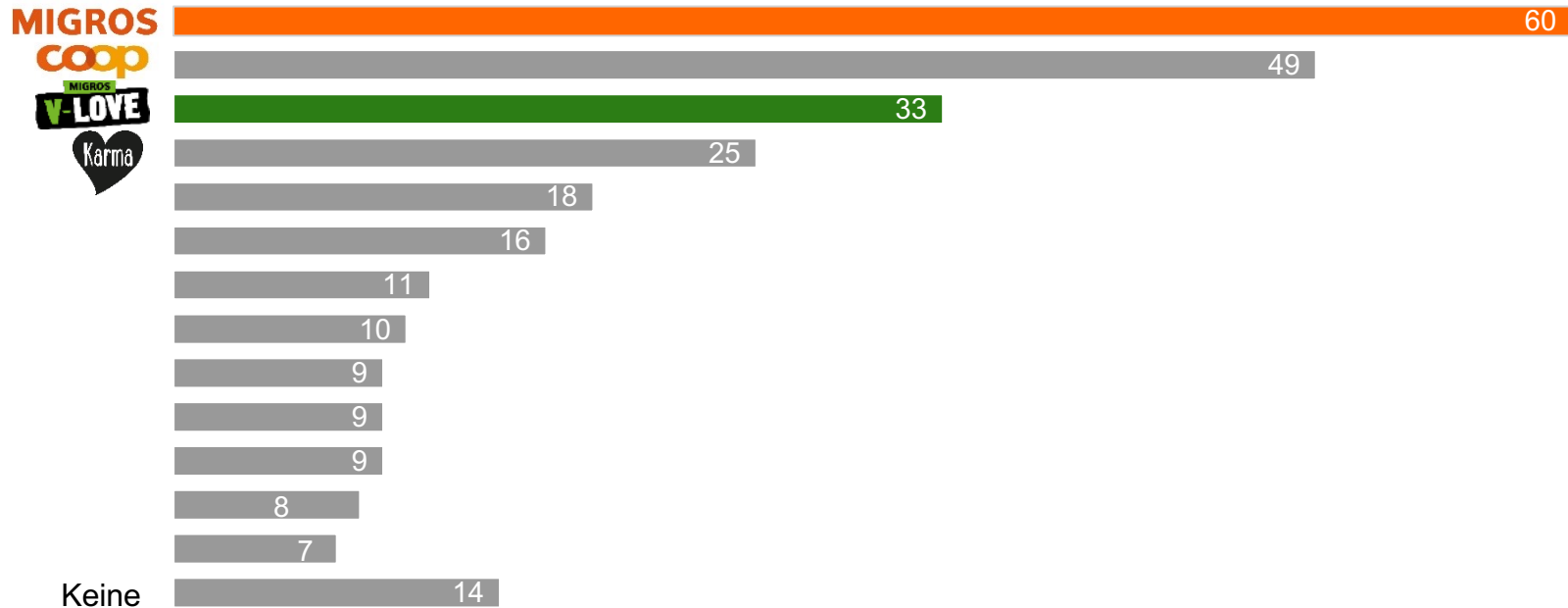


V-Love ist bei erstmaligem Kampagnen-Flight während Veganuary Top of Mind.

Werbeerinnerung¹

GWB [M]: Für welche der folgenden Marken / Anbieter für vegetarische oder vegane (pflanzenbasierte) Produkte haben Sie in den letzten Wochen Werbung gesehen oder gehört?

VEGANUARY 



In der Veganuary Ausgabe 2022 war die Migros Top of Mind mit der Ankermarke V-Love als treibende Kraft.

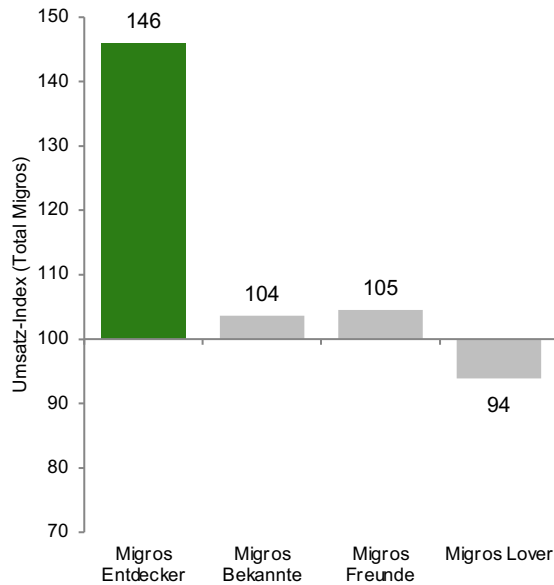
¹Quelle: GfK Kampagnen-Posttest. Werbeerinnerung. Durchführung: Februar 2022

Markenleistung: Beschreibung Käuferschaft V-Love



V-Love holt eine neue Zielgruppe in den Kanal.

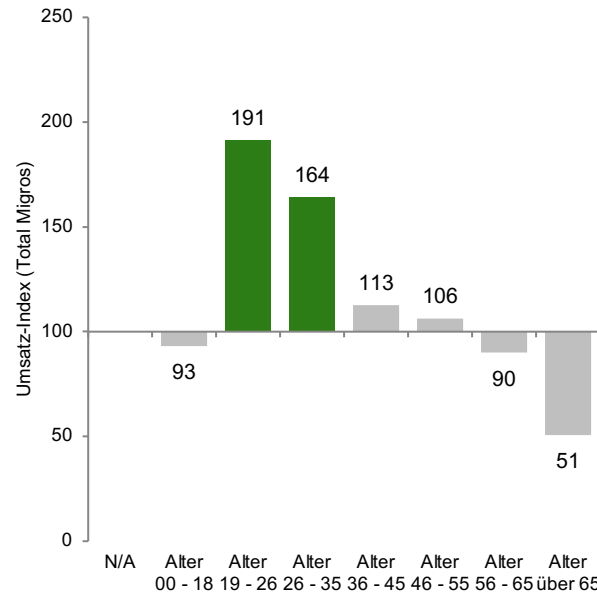
Migros Treue Index



V-Love holt neue Kunden in die Migros,

-> Migros Entdecker geben keinen oder nur einen kleinen Teil ihres Warenkorbs in der Migros aus.

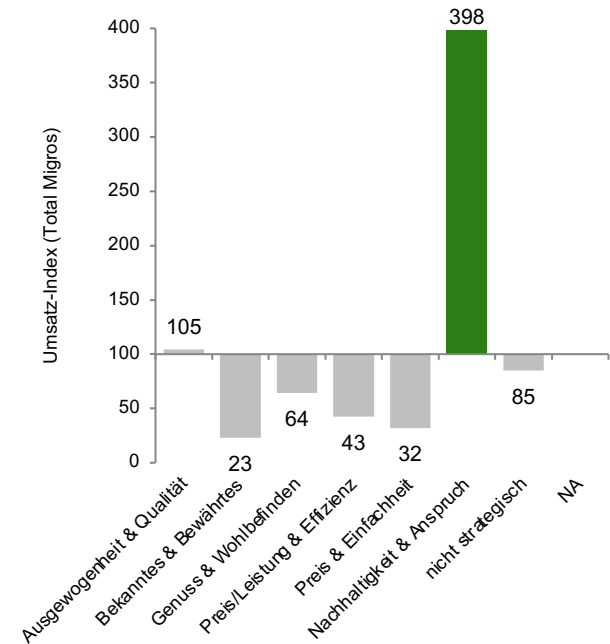
Alter



die überdurchschnittlich jung sind

-> in Käuferschaft der Migros im Vergleich zur Konkurrenz untervertreten

Kaufmotiv



und das Kaufmotiv Nachhaltigkeit & Anspruch verfolgen.

-> steigendes Kundenbedürfnis / Megatrend

Betrachtungszeitraum: 1.1. – 31.12.2021

Lesehilfe: ggü. der durchschnittlichen Käuferstruktur der Migros befinden sich in der Käuferschaft der Marke V-Love 91% mehr Personen im Alter von 19-26 Jahren

Quelle: AIP (internes Datensystem Migros), Cumulus Daten, abgerufen am 13.05.2022

360 Grad Massnahmen-Mix an allen Migros-Touchpoints (Umsetzungszeitraum: 1.2021-10.2022)

- V-Love x Migusto: Rezepte Plattform Content
- Social Media Grundrauschen inkl. Rezepte
- Influencer Kampagne (diverse Kanäle)
- Migusto Rezeptbroschüren
- Produkte PR
- V-Love Kochkurse mit Migros Klubschule



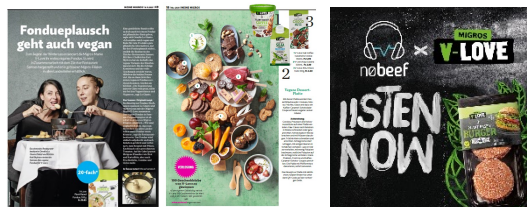
Inspiration

- Gesamtsortiments-Aktionen inkl. Aktivierungskampagnen
- Stempelkarten Migros App
- Teilsortiment-Aktionen
- Neuheitenkommunikation (diverse Kanäle)
- Flächenschwerpunkte inkl. 2.-Aufzug in Filialen
- Wettbewerbe (z.B. Veganuary Starter-Kit)



Incentive

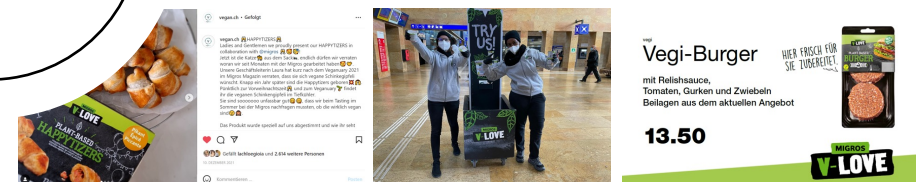
Information



- Podcast Sponsoring «No Beef» in Zusammenarbeit mit der Veganen Gesellschaft Schweiz
- V-Love x iMpuls: Gesundheits-Plattform Content
- Produkte PR
- Medienmitteilungen
- Website migros.ch/v-love
- Nachhaltigkeits-Kommunikation Social Media



Interaction



- V-Love Burgermenu in Migros Gastro national
- V-Love Vegi Metzger in Genossenschaft Basel
- V-Love Food Corner in Genossenschaft Genf
- Filialsamplings
- Bahnhofsamplings
- Famigros Lagerfeuer Nacht (Cervelat Tasting)
- Gratis Produktetests (via Migipedia)
- Product Co-Creation mit Community (V-Love Happytizers)

Sortiment: Ausbau auf über 150 Artikel, inkl. 2 Weltneuheiten und 1 Co-Creation.

Sortiment (Dezember 2022):

- Sortiment auf über 150 Artikel ausgebaut, inkl. Saisonalitäten, davon ca. 80% durch Migros Eigenindustrie erstellt. Zielsetzung klar übertroffen.
- Grösster Plant-Based Brand der Schweiz (Fokus: Ersatzprodukte!).
- Abgedeckte Haupt-Kategorien: Fleisch- / Fisch- / Milchersatz, Süßwaren, Snacks, Ready to eat / cook, Dessert, Brot, Tiefkühl, Beilagen, usw.



Weltneuheiten:

- Vegurts auf Kichererbsen-Basis. Mittlerweile Version 2.0 auf dem Markt als «V-Love Creamium» in Kombination mit Hafer (extra cremig). Entwickelt durch Migros Eigenindustrie.



- Erste vegane Alternative zu einem hartgekochten Ei. Riesige (internationale) Media-Coverage. Entwickelt durch die Migros Eigenindustrie.

ERNÄHRUNG 2.0

Die Migros präsentiert das erste Ei auf Pflanzenbasis – wir haben es probiert

Plastik statt Eierschale, Sojaprotein statt tierisches Eiw
Migros präsentiert Ende Oktober das weltweit erste ge
Pflanzenbasis. Aber ist das mehr als ein Marketing-Ga



Product Co-Creation:

- Während dem Veganuary 2021 wurden wir von der Veganen Gesellschaft Schweiz darauf hingewiesen, dass sie seit längerem vegane Schinkengipfeli wünschen.
- 11 Monate (Dezember 2021) später haben wir sie in Zusammenarbeit (Co-Creation für Naming, Degustationen, usw.) mit ihnen lanciert (Entwicklung durch Migros Eigenindustrie):



- Erfolgreichster Instagram Post der Veganen Gesellschaft Schweiz seit Gründung.
- Die Halbjahresmenge «Happytizers» war nach 4 Wochen ausverkauft.

Auszug Kreation

Vom Produktfokus zur Etablierung und Aktivierung einer Haltung

V-Love pflanzisiert die Schweiz.

2020



100% Pflanzen, 0% Kompromiss.
Yes, V-Love.

20% **3.60** V-Love Plant-Based Bratwurst 200g statt 4.40

20% **4.75** V-Love Plant-Based Burger 200g statt 5.90

20% **3.35** V-Love Plant-Based Gutterwurst 200g statt 4.20

MIGROS
Ein **M** besser.

Die weiteren Produkte von V-Love sind als Komplett-Set erhältlich und in der Schweiz hergestellt. Bitte beachten Sie, dass die Verfügbarkeit von Produkten und Preisen ohne Gewähr ist. Die Preise sind ohne MwSt. angegeben. Derzeitige Preise von 14.10 bis 17.10.000, abgesehen davon.

Launch

2021

MIGROS
V-LOVE YOU.

MIGROS
Einfach gut leben

Sortimentausbau
Etablierung Haltung

2022



Erlebarmachung
Abbau Konsumbarrieren

Diverse Formate



F12

FÜR DEINE GÄSTE, DIE GERNE FLEISCH* ESSEN.
*WIR SAGEN ES IHNEN NICHT, WENN DU ES IHNEN NICHT SAGST.

MIGROS Einfach gut leben V-LOVE YOU.

AUCH WENN DU SIE DEINEN KIDS ALS «ECHTE» VERKAUFST.

MIGROS Einfach gut leben V-LOVE YOU.

DIE ERSTE REGEL VOM PLANT-BASED CLUB:
«ES GIBT KEINE REGELN.»

MIGROS Einfach gut leben V-LOVE YOU.

MACHEN GENAUSO SÜCHTIG WIE DIE «ECHTEN» SORRY.

MIGROS Einfach gut leben V-LOVE YOU.

FÜR CO₂-SPARISTAS*
*50% WENIGER CO₂ ALS KUHMITCH.

MIGROS Einfach gut leben V-LOVE YOU.

BEEREN: PFLANZE. KAKAO: PFLANZE. REST: JETZT AUCH.

MIGROS Einfach gut leben V-LOVE YOU.

NEIN, ES IST NICHT EINFACH MARGARINE. ES IST FANCY MARGARINE.

MIGROS Einfach gut leben V-LOVE YOU.

PFLANZ WAS NEUES AUF DEN GRILL.

MIGROS Einfach gut leben V-LOVE YOU.

F200

**BLAU-
BEEREN
AUF DIE
GRÜNE ART.**

MIGROS
Einfach gut leben

**SCHWEINE
EMPFEHLEN
DIR DIESE
WURST.**

MIGROS
Einfach gut leben

**FINDEN
RINDER DEN
WAHN-
SINN.**

MIGROS
Einfach gut leben

**PFLANZLICHER
KÖDER
FÜR FISCH-
FANS.**

MIGROS
Einfach gut leben

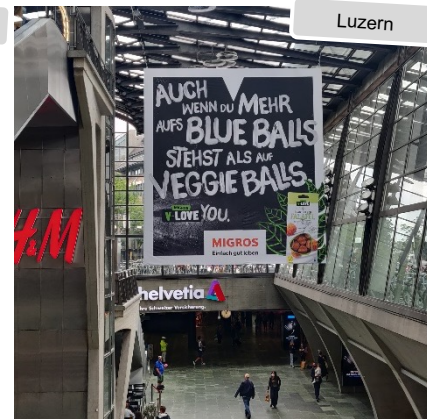
**UNSER
DÜNNSTES
ARGUMENT
FÜR PLANT-
BASED.**

MIGROS
Einfach gut leben

**AUCH WENN
DICH PLANT-
BASED
SONST KALT
LÄSST.**

MIGROS
Einfach gut leben

Megaposter (2021 – 2022)



Ab 2022: Foodporn Videos



[Zum Video](#)



[Zum Video](#)



[Zum Video](#)



[Zum Video](#)

2 Aktivierungskonzepte 2022 live

V-Love Filialumsetzung (Pop Up Konzept)



[Zum Video](#)

V-Love Bahnhofaktivierung



[Zum Video](#)



Zielsetzungen der Konzepte:

Die Welt von V-Love erlebbar machen und Brand Awareness steigern durch:

- Aktivierung (Gewinnspiel)
- Abbau Barrieren (Samplings, Degu)
- Inspiration (Migusto)
- Content Creation (div. Instagrammable Sujets)



2 Konzepte verschiedene Nutzungsmöglichkeiten:

- Modularer Aufbau
- Standgrößen individuell veränderbar
- Einsatz von Theke, Aktivierungen, Samplings, Kühlern je nach Bedürfnis
- In / Out of Store Umsetzungen möglich

Impressionen Konzepte



Auszug Social Media Grundrauschen



Diverse Platzierungen (Auszug)



Z.B. über Migusto Booklet, Januar 2022

Wir lieben Pflanzen

Rezepte für pflanzenbasierte Gerichte

MIGROS V-LOVE
Einfach gut leben

VEGANER TOMATEN-SUPPE MIT GEMÜSEKÜCHLEIN
Für 4 Personen

KEIN DAMM!
Das Rezept kann mit vegetarischer Milch zubereitet werden. In diesem Fall muss die Suppe mit vegetarischer Sahne zubereitet werden.

1 TL ITALIENISCHE KRÄUTERMISCHUNG
1/2 BUND BASILIKUM
1 ZWIEBEL
1 TL SAHNE
1 TL OLIVENÖL
SALZ, PFEFFER

700 G PASTORISIERTE TOMATENSAUCE
50 G ERBKENS, 7 B. CHILIFLEA SAUCE
2 TL VEGETARISCHES GEMÜSEBRÜHLEN
1 TL SOJA-SCHLAGCREME
SALZ & PLANT-BASED SAUCE MIT VEG-BALLS

Die vegetarische Sauce mit Gemüsebrühe ist eine prima Base für einen schnellen Pasta-Auflauf. Einfach mit getrockneten Tomaten und Feinkäsebrühe ersetzen. In einem Slow Cooker garen und bei 200°C für 20 Minuten in der Overnoven garen.

V-LoVe Veggie Pasta 500 g, 19.90
V-LoVe Plant-Based Veggie Sauce with No-Meatballs 500 g, 19.90

VEGANER FRENCH-TOAST MIT VANILLEGELÉE
Für 4 Personen

MAITTAIPI!
Vollkornbrot kann auch verwendet werden. In diesem Rezept kann auch ein anderer Obst verwendet werden.

1 KLEINE REIFE BANANE
1,5 TL BAKERSIA HÄRTERENK
1 TL MASSELNÖL
1 KLEINE APFEL
2 TL ZIMT
700 G VEGANER TOAST

V-LoVe Veggie Toast 400 g, 19.90
V-LoVe Vegan Butter 200 g, 19.90

Dieses Rezept bietet eine Lösung zur Verwertung von Überbleibseln. Überdies ist es eine tolle Möglichkeit zur Verwertung von Resten – das heißt kein Müll, was so schön ist.

VEGANER FRENCH-TOAST MIT VANILLEGELÉE
Für 4 Personen

MAITTAIPI!
Vollkornbrot kann auch verwendet werden. In diesem Rezept kann auch ein anderer Obst verwendet werden.

1 KLEINE REIFE BANANE
1,5 TL BAKERSIA HÄRTERENK
1 TL MASSELNÖL
1 KLEINE APFEL
2 TL ZIMT
700 G VEGANER TOAST

V-LoVe Veggie Toast 400 g, 19.90
V-LoVe Vegan Butter 200 g, 19.90

Dieses Rezept bietet eine Lösung zur Verwertung von Überbleibseln. Überdies ist es eine tolle Möglichkeit zur Verwertung von Resten – das heißt kein Müll, was so schön ist.

VEGANER FRENCH-TOAST MIT VANILLEGELÉE
Für 4 Personen

MAITTAIPI!
Vollkornbrot kann auch verwendet werden. In diesem Rezept kann auch ein anderer Obst verwendet werden.

1 KLEINE REIFE BANANE
1,5 TL BAKERSIA HÄRTERENK
1 TL MASSELNÖL
1 KLEINE APFEL
2 TL ZIMT
700 G VEGANER TOAST

V-LoVe Veggie Toast 400 g, 19.90
V-LoVe Vegan Butter 200 g, 19.90

Dieses Rezept bietet eine Lösung zur Verwertung von Überbleibseln. Überdies ist es eine tolle Möglichkeit zur Verwertung von Resten – das heißt kein Müll, was so schön ist.

AUCH WENN DU'S NUR FÜR INSTAGRAM KOCHST. V-LOVE YOU.

Mehr zum Thema Plant-Based

MIGROS V-LOVE
Einfach gut leben

VEGANUARY
Migusto
Mehr Rezepte
Zahlreiche Rezepte, Tipps und Tricks rund ums Kochen mit pflanzlichen Produkten gibt's auf migusto.ch/v-love

Gewinner Swiss Vegan Awards 2022



V-Love 3x ausgezeichnet



migros



Wow, gleich alle unsere nominierten Produkte von V-Love haben Edelmetall geholt!

- 🏆 V-Love Petit Biscuit, in der Kategorie Sweet Food & Drinks
 - 🏆 V-Love Crèmeschnitte, in der Kategorie Sweet Food & Drinks
 - 🏆 V-Love Tuny Sandwich, in der Kategorie Salty Food
- Vielen herzlichen Dank an alle, die abgestimmt und mitgefiebert haben.

Wir gratulieren auch allen anderen Gewinner*innen der diesjährigen Swiss Vegan Awards!

🌱 Alle Pflanzenfreunde dürfen sich auf den Herbst freuen: Bis Ende Jahr kommen mehr als 20 neue V-Love Produkte in die Migros-Regale. Unter anderem vegane Flûtes, Mailänderli oder vegane Schinkengipfeli bei den heissen Takeaway Produkten in der Filiale.



Waouh, tous nos produits nominés de V-Love ont reçu une médaille!

- 🏆 Petit Biscuit V-Love, catégorie Sweet Food & Drinks
- 🏆 Millefeuille V-Love, catégorie Sweet Food & Drinks
- 🏆 Sandwich Tuny V-Love, catégorie Salty Food

Un grand merci à toutes les personnes qui ont voté et vibré avec nous.

Nous félicitons également l'ensemble des gagnant-es des Swiss Vegan Awards cette année.

🌱 Les fans de produits végétaux ont de quoi se réjouir: plus de 20 nouveaux produits V-Love feront leur apparition dans les rayons Migros d'ici la fin de l'année. Entre autres, des flûtes



Gefällt leoneasily und 4,014 weitere Personen

SEPTEMBER 2



Testimonial Ryan Regez Ski-Cross Olympiasieger 2022



migros Es ist offiziell: Ryan Regez V-Love. Wir freuen uns, dass Olympia- und Gesamtweltcup Sieger 2022 @RyanRegez neu Teil unserer Plant-Based Crew ist. Stay tuned! #RyanRegez #PlantBased #VLove

C'est officiel: Ryan Regez V-Love. Nous sommes ravis d'accueillir le champion olympique et vainqueur du classement général de la coupe du monde 2022 @RyanRegez dans notre équipe Plant Based.

È ufficiale: Ryan Regez V-Love. Siamo lieti di avere il campione olimpico e vincitore della Coppa del mondo 2022 @RyanRegez nella nostra squadra di amanti del plant based.

Bearbeitet · 23 Wo. Übersetzung anzeigen

selinush_ so sympathisch 22 Wo. Gefällt 2 Mal Antworten

herruessli squaad !!!! 22 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

silvanooo 22 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

fraenziheimlich 22 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

hubercop Ok geile Clip 22 Wo. Gefällt 3 Mal Antworten

grab_lukas @ellallent

45.947 Aufrufe APRIL 28

Kommentieren ... Posten



migros Es ist offiziell: Ryan Regez V-Love. Wir freuen uns, dass Olympia- und Gesamtweltcup Sieger 2022 @RyanRegez neu Teil unserer Plant-Based Crew ist. Stay tuned! #RyanRegez #PlantBased #VLove

C'est officiel: Ryan Regez V-Love. Nous sommes ravis d'accueillir le champion olympique et vainqueur du classement général de la coupe du monde 2022 @RyanRegez dans notre équipe Plant Based.

È ufficiale: Ryan Regez V-Love. Siamo lieti di avere il campione olimpico e vincitore della Coppa del mondo 2022 @RyanRegez nella nostra squadra di amanti del plant based.

Bearbeitet · 23 Wo. Übersetzung anzeigen

selinush_ so sympathisch 22 Wo. Gefällt 2 Mal Antworten

herruessli squaad !!!! 22 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

silvanooo 22 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

fraenziheimlich 22 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

hubercop Ok geile Clip 22 Wo. Gefällt 3 Mal Antworten

grab_lukas @ellallent

45.947 Aufrufe APRIL 28

Kommentieren ... Posten

Zum Werbemittel: Migros (@migros) • Instagram-Fotos und -Videos