



IMPACTO 2022 THE WILD FOODS



/ Ceo statement

/ Análisis de materialidad

1. Liderar el cambio hacia un modelo económico más justo

/ Somos B Corp!

/ Cultura Wild

/ Diversidad y trabajo decente

/ Beneficios

2. Transparentar el impacto de nuestra cadena de suministros

/ Huella de carbono

/ Packaging y residuos

/ Conoce nuestra cadena de suministros

3. Ser un actor importante de la salud y nutrición

/ Productos nutritivos

.....

/ Sigamos avanzando

/ Anexos

CEO STATEMENT

Fue el año 2017 que junto a Pier y Pipe entramos en consciencia que la única forma para alimentarse saludablemente en Chile era creando nuestros propios snacks. Sin embargo, esto era caro y requería de mucho tiempo y dedicación. De ahí vino la idea de desordenar la industria, con nuestra única gran regla: hacer comida saludable por personas felices, en un ambiente altamente competitivo.

Nuestra cultura se construye sobre las bases de 5 **core values** que nos forman como **WILDS:**

Wise
Innovate
Love Team
Doer
Spirit

Son nuestros valores los que nos guía en nuestra misión de **MEJORAR LA ALIMENTACIÓN PRIMERO EN CHILE**, y luego en **LATAM**, terminando en nuestra visión global. Es en este contexto donde nuestros esfuerzos se enfocarán en tres principales áreas:

- 1.** Ser un actor relevante en la lucha por la **alimentación saludable**. Basados en la innovación y nutrición, queremos **impactar** la calidad de vida de las personas mediante nuestros productos y lograr **democratizar la alimentación saludable**.
- 2.** Buscamos construir un modelo que nos permita medir en tiempo real nuestro impacto al medio ambiente, y mitigar el impacto, haciéndonos cargo de él y generando mejoras continuas que no sólo repercutan en la compensación sino que en la generación de nuestro impacto.
- 3.** Somos pioneros en un modelo operacional basado en el desempeño y libertades. Fomentamos y también medimos nuestras iniciativas en pos de elevar el performance y la felicidad de nuestros colaboradores siempre en un ambiente diverso y justo, persiguiendo mejorar constantemente nuestros beneficios y aspiraciones, y repercutir en el entorno.



Wild Foods lidera la categoría con un 36% de participación de mercado en base a productos sin azúcar añadida, grasas añadidas ni harinas refinadas

TRANSFORMANDO UNA CATEGORÍA TRADICIONAL EN UNA INNOVADORA Y CON IMPACTO:

Si bien el año 2017 la categoría de barras de cereal en Chile era liderada en un 98% por productos altos en azúcar y grasas, vemos como en diciembre **Wild Foods lidera la categoría con un 36% de participación de mercado en base a productos sin azúcar añadida, grasas ni harinas refinadas.** Siempre enfocado en promover dietas altas en proteínas, crúdiveganas, bajas en carbohidratos, entre otras. Nuestro objetivo es llegar a todos los pasillos del supermercado con la mejor propuesta nutricional e ir cambiando ciertos vicios de la industria para que finalmente la oferta por productos más saludables y menos procesados puedan disminuir de precio y poder abordar segmentos socio económicos que en algunos casos tienen peores índices de nutrición.

Nos mueve poder impactar los preocupantes indicadores de nuestro país y de nuestra región en los cuales **vemos un Chile con 74,2% con sobrepeso y obesidad, mercados en los cuales 3 de cada 4 productos tiene azúcar añadida** y ha sido uno de los principales drivers para lo que hoy el Ministerio de Salud de Chile denomina como la epidemia de la diabetes, la cual alcanza cifras del 12% con una tendencia poco alentadora.

LANZANDO UN NUEVO KPI DE CLIMA LABORAL: NÚMERO DE COLABORADORES CON TATUAJES.

Aunque suene poco corporativo y se aleje del lenguaje de empresas tradicionales, en Wild Foods nos sentimos muy honrados de tener a 18 colaboradores tatuados con slogans, logos y productos de la empresa. Sin duda es un indicador que levantará envidia en grandes líderes a nivel mundial. ¿La receta? Podemos adelantarles que tiene mucho que ver con **nuestro propósito** y por sentirnos parte de un ecosistema que se preocupa por hacer las cosas bien, de manera distinta, que pone siempre a las **personas por encima de todo** el resto.

Vacaciones ilimitadas, programa de stock options transversal a toda la empresa y constantes iniciativas deportivas son algunas de las herramientas que ponemos a disposición de nuestros Wilds para usarlos como instrumentos de lucha en nuestro afán de cumplir nuestros sueños.

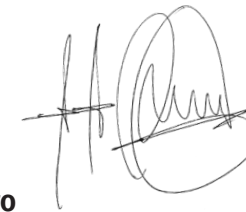
TRANSPARENTES, CONSCIENTES Y RESPONSABLES:

Si bien somos una empresa con muy pocos años de vida, traemos en nuestro ADN tres conceptos claves: **aprender, analizar y mejorar.** Son justamente estos los pilares que han movido el segundo año de cálculo de nuestra huella carbono organizacional y los dos años de colaboración con Todos Reciclamos, para medir y compensar nuestros envases.

El crecimiento de la empresa nos lleva a cuidar más que nunca nuestro trabajo en la medición de nuestro impacto; y evaluar mitigaciones y comprometernos a mejorar. Queremos desvelar cada vez más nuestra huella en cada arista, darles a conocer nuestras emisiones carbono, nuestros residuos y packaging, el impacto y contexto de nuestras compras y las relaciones que llevamos con nuestros proveedores.

En esta idea de darles a conocer cada vez más nuestra gente, nuestro impacto y nuestras visiones, queremos invitarles a leer el primer informe de impacto de Wild Foods. Es el fruto de la colaboración de toda la empresa y de este afán por conocer y transparentar nuestra huella en la sociedad y el planeta! Esperamos mejorar año tras año la calidad y profundidad de la información que compartiremos en este informe, y por eso no duden en mandarnos comentarios después de leerlos.

- Javier Castro



MATERIALIDAD

A la hora de incluir la sostenibilidad en nuestro día a día, queremos actuar donde importa y donde tendremos un real impacto. Para ayudarnos a alinear nuestros esfuerzos, realizamos el análisis de materialidad detallado abajo. Este nos permite destacar los conceptos más importantes para una empresa, según el **INTERÉS** que tienen sus stakeholders en ellos y según el **IMPACTO** que genera la empresa en el planeta, la sociedad y los derechos humanos.

PASO 1

Partimos el análisis identificando nuestra cadena de valor, potenciales riesgos y oportunidades.

PASO 2

Mandamos encuestas a los stakeholders (proveedores, clientes, fundaciones, académicos ambientales, empleados, inversionistas.) para conocer su punto de vista sobre las temáticas resaltadas en el análisis de cadena de valor.

PASO 3

Analizamos la severidad y la probabilidad de cada impacto gracias a los resultados de nuestra huella carbono, lectura de varios reportes y benchmark de la industria.

CADENA DE VALOR

PROVEEDORES

EXTRACCIÓN Y PROCESO MMPP

Riesgo ambiental: Impacto suelos, aire, biodiversidad, agua y desperdicio alimentario

Riesgo social: Condiciones de trabajo y vida de los empleados y proveedores

PROCESO PRODUCCIÓN PRODUCTOS TERMINADOS

Oportunidad de trabajar localmente

Riesgo ambiental: Emisiones GEI

ALMACENAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN

WILD FOODS

COMERCIAL Y MARKETING

Riesgo de desinformación y aliento al sobreconsumo

Oportunidad de democratizar la alimentación y hábitos saludables

INFRAESTRUCTURA Y PERSONAS

Oportunidad: Desarrollo de profesionales

Oportunidad: Igualdad de oportunidades

MATRIZ DE MATERIALIDAD

INTERESES DE LOS STAKEHOLDERS

ALTA	/ Comercio justo / Salud y bienestar de sus empleados / Igualdad de oportunidades	/ Accesibilidad productos WF / Accesibilidad a una alimentación sana	/ Educación Nutricional / Cambio Climático
MEDIA	/ Certificación / Bienestar animal / Prácticas laborales de proveedores / Sedentarismo	/ Alianzas dentro de la industria / Huella Hídrica	/ Contribución al desarrollo de empresas locales / Residuos y eco-diseño / Agricultura responsable / Desperdicio de alimentos
BAJA	/ Plant - Based / Corrupción / Nutrición Infantil / Prácticas de proveedores	/ Deforestación / Formación y educación de los empleados	/ Comunidad local / Prácticas de proveedores
	BAJA	MEDIA	ALTA

POTENCIALES Y REALES IMPACTOS DE WILD FOODS

Esta **MATRIZ**, nos permitió enfocar nuestros esfuerzos en los proyectos de sostenibilidad que estaremos llevando, elegir los temas más pertinentes para este informe y definir nuestros **TRES PILARES**





1.

LIDERAR
EL **CAMBIO**
HACIA UN
MODELO
ECONÓMICO
MÁS **JUSTO**

¡SOMOS B CORP!

Perseguimos este sueño desde el inicio de Wild Foods y hoy nos enorgullece decir que **SOMOS EMPRESA B CERTIFICADA!**

Las empresas B inspiran a articular un modelo económico consciente de la realidad de las comunidades y del planeta, equilibrando así el propósito con el beneficio. **ESTO NOS MOTIVA A SER UNA EMPRESA QUE GENERA SOLUCIONES Y NO PROBLEMAS.**



Además, la guía de ruta de la **EVALUACIÓN B** nos permitió hacer parte del proceso a todas las áreas de la empresa.

Los principios de las **EMPRESAS B** nos ayudaron a oficializar procesos y prácticas que ya hacíamos informalmente y también a implementar otras que no teníamos incorporadas.

Transparentando así las buenas prácticas y haciendo conscientes a todos los empleados del proceso y las mejoras que debíamos implementar.



TRABAJADORES

Bienestar financiero, físico, profesional y social de los empleados.



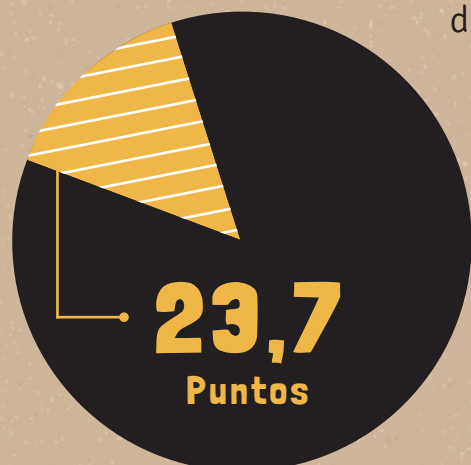
COMUNIDAD

Bienestar económico y social de las comunidades en las que operamos.



CLIENTES

Valor que aportamos a los clientes y consumidores directos de nuestros productos.



MEDIOAMBIENTE

Gestión ambiental.



GOBERNANZA

Misión, ética, responsabilidad y transparencia.

PROCESO CERTIFICACIÓN

2017

Creación Wild Foods

Creada para solucionar un problema: la malnutrición y las tablas de obesidades del país.

2019

Primeros pasos en B Impact Assessment

Nos permitió hacer un primer diagnóstico de nuestras prácticas en cada uno de los pilares de la certificación B.

2019 – 2021 Proceso de mejora

/ Formalizamos nuestras políticas y valores.

/ Oportunidades de desarrollo y beneficios que velan por el bienestar de los trabajadores.

/ Empezamos a medir nuestro impacto ambiental con el cálculo de la huella de carbono o mejoramos la trazabilidad de nuestras materias primas.

JULIO 2021 Submisión BIA con puntaje > 80

Iniciamos el proceso de verificación con el Blab, donde respaldamos las respuestas al B Impact Assessment

NOV 2022 Certificación B con 80,2 puntos

Muy emocionados, nos unimos a la comunidad B! Esto marca un nuevo capítulo en nuestra historia y seguiremos nuestra ruta hacia un modelo de empresa más justo para la sociedad y el medioambiente.

CULTURA WILD

Tenemos la misión de construir un ecosistema de alto rendimiento y desempeño. Estamos convencidos de que incorporando talento sobresaliente y generando las condiciones para que este talento se despliegue y se desarrolle, alcanzaremos nuestros objetivos estratégicos. Esto requiere identificar aquellos elementos que consideramos prioritarios al momento de definir nuestra cultura organizacional. Con el objetivo de hacerlo simple y consistente, definimos los **PILARES DE LA CULTURA WILD**.

Wise: ESTUDIO EXCELENCIA

Innovate: INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO

Love Team: EQUIPO, COLABORACIÓN

Doer: EJECUCIÓN

Spirit: APORTE

EFY de First Job (Employers for youth)

Para poder confirmar el impacto de la cultura **WILDS** en el bienestar de nuestros empleados, participamos en la encuesta **EFY (EMPLOYERS FOR YOUTH) DE FIRST JOB**, lo que nos permitió tener **INSIGHTS** sobre cómo está siendo percibida nuestra marca empleadora de manera interna. Con esta herramienta y otras encuestas frecuentes internas, seguiremos monitoreando y haciendo seguimiento de nuestra cultura y bienestar de los colaboradores.

EN LAS SIGUIENTES PÁGINAS TE
MOSTRAMOS CÓMO CONSTRUIMOS
ESTE AMBIENTE

El análisis mide 10 dimensiones que respaldan una cultura organizacional, en cada una de estas **WILD BRANDS** obtuvo un resultado **MAJOR A LA MEDIA** de las 200 empresas participantes

El **99%** de nuestros trabajadores está orgulloso de la reputación de la marca

El **97%** está conforme con los beneficios de flexibilidad que tenemos

El **99%** considera que está rodeado del mejor talento por la calidad de las contrataciones

El **99%** considera que tenemos un buen ambiente laboral

El **97%** se siente orgulloso de ser parte de la empresa

El **93%** conoce y se identifica con los valores de la empresa

El **89%** considera que la empresa se preocupa activamente de fomentar una vida sana en los colaboradores

El **84%** de nuestros trabajadores consideran que tienen posibilidades de crecimiento dentro de la empresa

GESTIÓN DE TALENTO

Fomentamos el desarrollo profesional en todos sus ámbitos. Desde que ingresan a la compañía nuestros trabajadores cuentan con espacios de crecimiento a través de nuestros diferentes programas:

DESARROLLO PROFESIONAL



OBOARDING

Seguimiento y acompañamiento desde el primer día para una correcta adecuación.

LIDERAZGO

Evaluaciones trimestrales y planes de acción reales.

DESARROLLO DE CARRERA

Espacios formales trimestrales para ahondar en próximos pasos de cara al crecimiento profesional.

CLIMA

Encuesta trimestral para recoger percepciones de dimensiones claves para un ambiente laboral expansivo.

PERFORMANCE

Definición de objetivos claros y realistas, 1:1 mensual, feedback trimestral y permanente trabajo de pilares WILD.

RECONOCIMIENTO

Premiación pública semestral de embajadores de pilares WILDS.

PROGRAMA **WILD START**

WILD START

Cuando una cultura talento céntrica empuja a la innovación y el éxito

Desarrollamos el “**PROGRAMA WILD START PARA JÓVENES PROFESIONALES**” con una convocatoria de reclutamiento donde en un solo mes postularon más de **1000** personas. Realizamos un riguroso e innovador proceso de selección donde sólo **80** postulantes pasaron a entrevistas grupales. De estos, **24** avanzaron al “Selling”, instancia hecha para conocer a nuestros gerentes y conocer los desafíos de cada área. De estos finalistas, solo seleccionamos a **5** personas que pasaron todas las pruebas y llegaron al final.

¿CUÁL ERA LA OFERTA?

ENTRAR A WILD FOODS y elegir tu puesto de trabajo según los desafíos presentados por área.

Encontrar a los mejores **TALENTOS** jóvenes para ofrecerles una **OPORTUNIDAD** única de crecimiento y desarrollo profesional en una de las mejores empresas para trabajar.



¿QUÉ BUSCÁBAMOS?

El resultado fue una exitosa campaña de reclutamiento, un proceso de selección de mucho aprendizaje y una oportunidad para demostrar que haciendo las cosas de forma distinta podemos lograr **GRANDES RESULTADOS**.



TALENTOS Y OPORTUNIDADES



EMPLEO Y DESARROLLO PROFESIONALES

.....



Este año, lanzamos Wild Academy, un programa estratégico orientado a desarrollar y materializar las **NECESIDADES DE APRENDIZAJE Y FORMACIÓN DE LOS COLABORADORES** de Wild Brands de acuerdo a los objetivos unificados de desarrollo profesional y organizacional.

En colaboración con **COURSERA** como nueva plataforma organizacional de formación, damos acceso ilimitado a todos los empleados full time de Wild Brands para que puedan capacitarse de manera continua, asegurando un set de skills que servirá tanto al desarrollo de la empresa como de las personas.

EN 5 MESES
HEMOS LOGRADO



108
**PERSONAS USANDO
LA PLATAFORMA**

Con un promedio de 3 nuevos colaboradores sumándose cada mes.

351
**HORAS DESTINADAS
A APRENDIZAJE**

Con 86 cursos realizándose simultáneamente

553
**LECCIONES
TOMADAS**

En áreas como Bussiness, Computer Science, Arts and Humanities, Personal Developement, entre muchas otras.

DIVERSIDAD Y BIENESTAR

Queremos que cada Wild se sienta en un **ESPACIO SEGURO, INCLUSIVO Y MOTIVANTE A LA VEZ**. Tuvimos la suerte de traer una multitud de perfiles durante nuestra búsqueda de talentos y hoy llegamos a un equipo compuesto de **57,7%** de mujeres, **57,14%** en puestos de management con brecha salarial de **0,03%** entre hombres y mujeres.

PARA CUIDAR ESTA CULTURA:

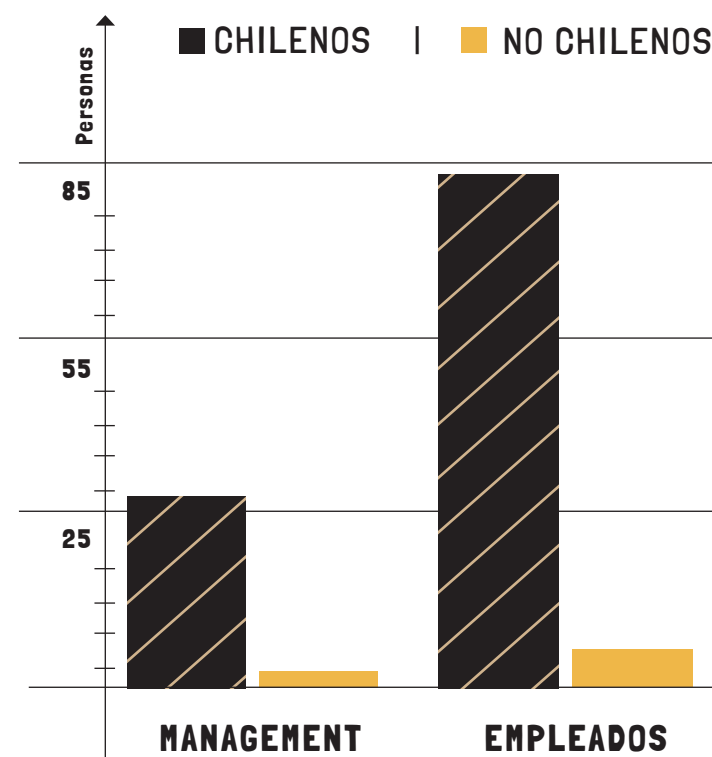
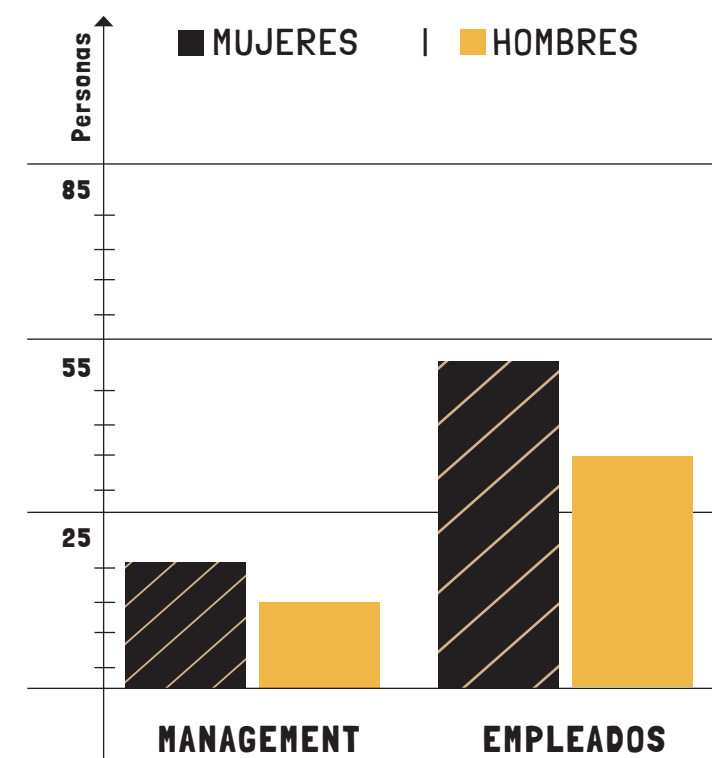
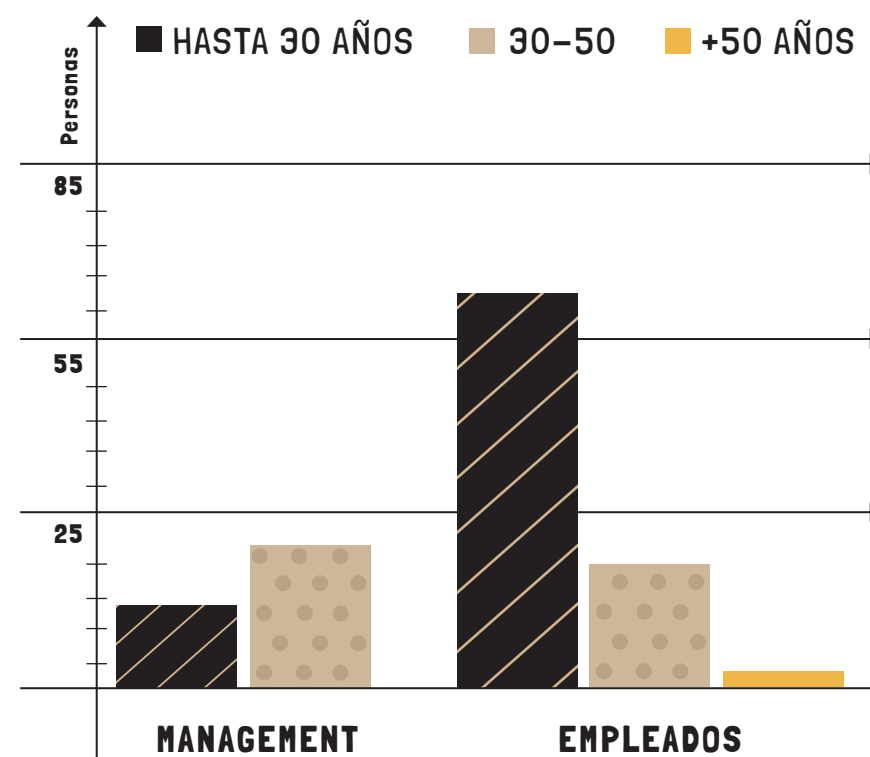
Creado un comité de ética justo y variado

Generado una política interna contra el acoso y discriminación

Prolongado a 1 mes el post natal de padres

Abierto un canal de denuncias anónimo

Extendido 2 meses el post natal de madres, sumado a 1 mes de trabajo parcial



Además para reforzar este ambiente y asegurar la inclusión más allá del género, en el **2023** queremos extender el alcance de nuestras prácticas para no dejar a nadie fuera.

QUE LA **VIDA** NO GIRE EN TORNO AL
TRABAJO, **NO** ESTAMOS EN ESTA
TIERRA **SÓLO** PARA **TRABAJAR**

MES LIBRE POST PÉRDIDA EMBARAZO

Te acompañamos y apoyamos
en los momentos difíciles.

WILD SPIRIT

2 días libres en un mismo
evento para actividades o
competencias deportivas.

SEMANA EXTRA LUNA DE MIEL

5 días hábiles sumado a
lo legal para los novios.

STOCK OPTIONS

Invierte y sé parte
de la empresa a un
precio exclusivo.

BENEFICIOS

VACACIONES ILIMITADAS

Que nunca falten
los días libres.

COMITÉ EXTRAORDINARIO

Presupuesto exclusivo para
actividades deportivas y
de entretenimiento.

BENEFICIOS POST PARTO

15 días extras paternal y 1 mes
extra maternal sumado a 2
meses de trabajo a tiempo parcial.

DÍA LIBRE DE CUMPLEAÑOS

Celebra y disfruta libre
de preocupaciones.

TRABAJO HÍBRIDO FLEXIBLE

Flexibilidad para trabajar
presencial, desde tu casa o
cualquier lugar del mundo.

2.



TRANSPARENTAR
EL **IMPACTO**
DE NUESTRA
CADENA DE
SUMINISTROS

HUELLA DE CARBONO

El último reporte del **IPCC** (Panel Intergubernamental sobre el Cambio Climático) nos alerta sobre la trayectoria en la cual estamos en cuanto a **EMISIONES DE GASES INVERNADERO**, y la urgencia de pasar a la acción para mitigar las consecuencias graves de sobrepasar el escenario de 1,5° de **CALENTAMIENTO GLOBAL**.

Como empresa, pero también como conjunto de individuos, nos sentimos responsables frente a la situación y el poco foco que tiene la urgencia de la situación. Desde esta motivación, con los recursos que teníamos en 2022, partimos por cuantificar nuestra huella de carbono, primero de 2021, por la cual obtuvimos el **SELLO DE CUANTIFICACIÓN DE HUELLA CHILE**, y seguimos con 2022. Estos cálculos nos sirven ahora, para tener las bases para cambiar nuestra trayectoria y armar nuestro plan de mitigación de emisiones.

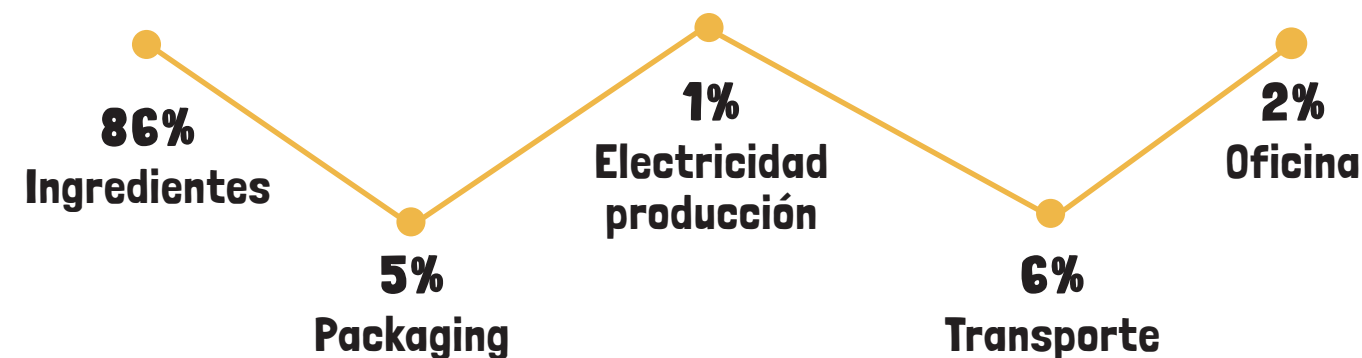


DIAGNÓSTICO

En 2022 nuestra huella carbono organizacional fue de **7.083,98 TC02**. Multiplicamos su valor en un **92,79%** con respecto al año anterior, dado el crecimiento que hemos tenido y un aumento en compras y producción.

* Verificado por externo.

NUESTRAS EMISIONES



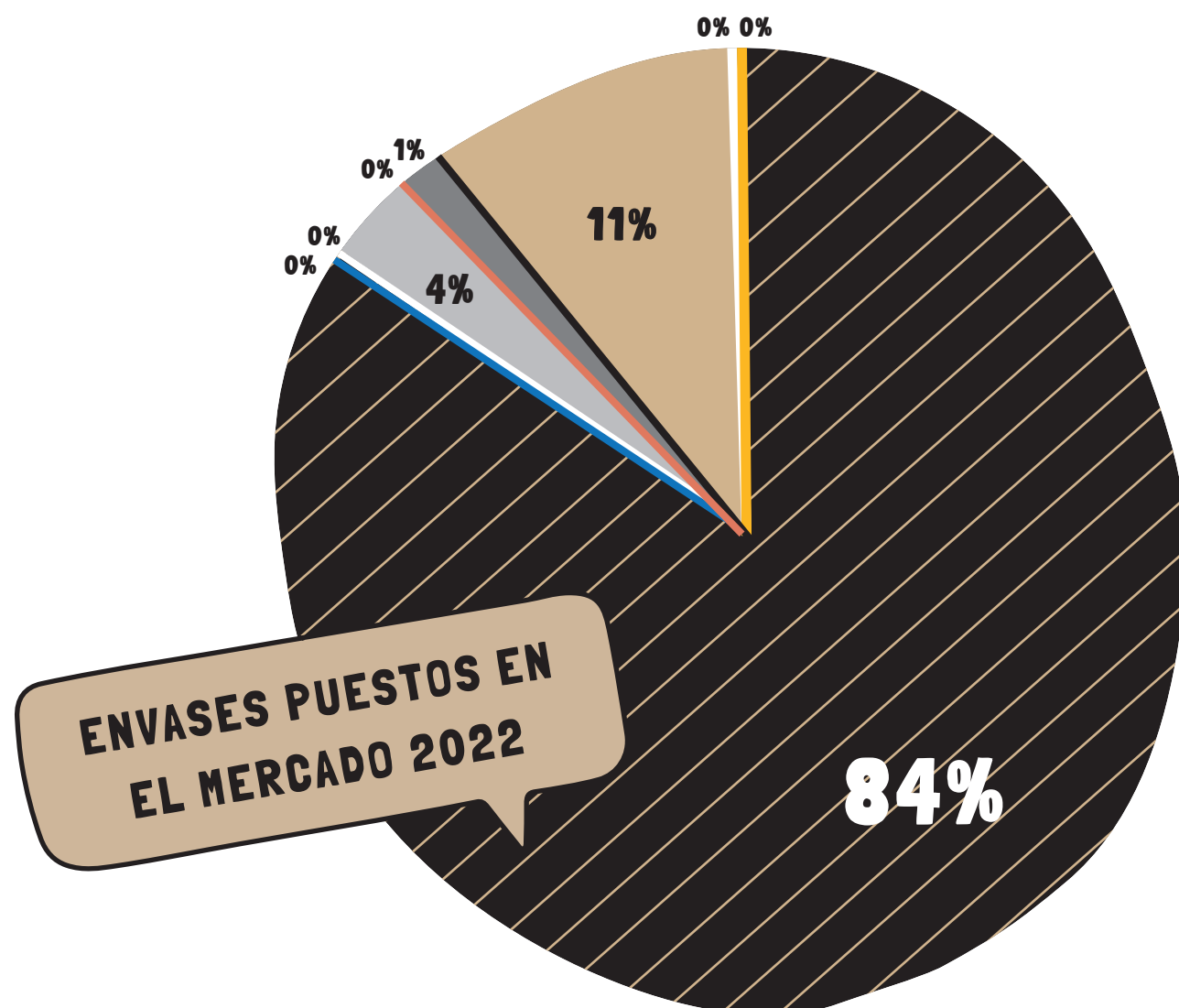
Tal como se mencionó previamente, el éxito que conocimos como start-up se repercute directamente en nuestra huella de carbono; pero no queremos quedar de brazos cruzados. Creemos que nuestra entrada en el mercado, nos permite llevar un rol para generar un **CAMBIO POSITIVO**, armando un plan de optimización y mitigación coherente en línea con los estudios científicos.

CRECIMIENTO Y PLAN DE MITIGACIÓN

En 2023, estaremos evaluando los **"HOTSPOTS"** de nuestra huella para poder desarrollar optimizaciones y cambios eficientes, siendo algunos de los principales: los **INGREDIENTES** y su cultivo, el **TRANSPORTE** de carga, y el **PACKAGING**. En esta evaluación se buscarán proyectos de mitigación en relación a dicho "hotspots", y se analizará tanto su potencial impacto y reducción, como factibilidad.

Más allá de reducir, también es sumamente importante **MEJORAR CADA VEZ MÁS LA EXACTITUD DE NUESTRO CÁLCULO**. Hoy consideramos los tres alcances del cálculo según el GHG Protocol, pero aún podemos mejorar la calidad de la información entregada y de las equivalencias de emisiones carbono gracias a la tecnología.

PACKAGING Y RESIDUOS



En 2022, pusimos en el mercado 235 toneladas de packaging, de las cuales el **84% ES CARTÓN Y 15% PLÁSTICOS**. Como lo puedes ver en el gráfico, usamos principalmente cartón /cartulina y plástico polipropileno (pp).

CARTÓN O CARTULINA:

Usamos este material ya que es uno de los materiales más reciclables en Chile y en el mundo. En 2021 según la ANIR, **SE RECICLÓ 44,2% DEL MATERIAL DISPONIBLE EN CHILE**, una de las cifras más altas de todos los materiales. Por lo tanto estará siempre dentro de nuestras consideraciones al momento de elegir. Aún no entendemos bien todos los impactos en el resto de su ciclo de vida, pero por venir de la industria de la celulosa quisimos mitigar el riesgo de una mala gestión de los bosques usando cartulina certificada FSC o PEFC.

* Certificaciones monitoreando el manejo de bosques.

POLIPROPILENO (PP5)

Este material ha sido un rompecabezas desde el inicio de nuestras operaciones. Siempre hemos buscado alternativas más reciclables, (en 2021 **SE RECICLÓ 20% DEL MATERIAL DISPONIBLE EN CHILE**) con menos impacto en su producción o derechamente compostable. Pero sigue siendo la mejor opción para nosotros ya que es lo que protege mejor el alimento, y porque las otras alternativas no presentan mejoras indiscutibles para el medioambiente. Por mientras, empujaremos iniciativas (ver sección fin de vida packaging) y trabajaremos este material sin mezclarlo con otros para facilitar su reciclaje.

CÓMO ELEGIMOS ESTOS ENVASES



/ En el proceso de desarrollo de nuevos productos, se incluye una conversación sobre los materiales y dimensiones de los envases. En este proceso nos apoyamos en el expertise de nuestros proveedores y de lo aprendido durante los últimos años. Tratamos de conocer: **SU RECICLABILIDAD EN CHILE, SU HUELLA ECOLÓGICA, SU CAPACIDAD DE PROTEGER LA INOCUIDAD DEL ALIMENTO, Y SU ADAPTABILIDAD A LOS PROCESOS** de nuestros fabricantes.

/ Siempre nos cuestionamos nuestras decisiones a medida que aprendemos, que conocemos nuevas iniciativas o que los volúmenes manejados permitan mejoras. En 2021 por ejemplo, cambiamos el estuche de la Wild Protein x16 para que se ajuste mejor a su contenido. Esto resultó en ahorro de 1.341 kg de cartulina.

FIN DE VIDA DEL PACKAGING



Desde 2020, compensamos el 100% de los envases que ponemos en el mercado gracias a nuestra colaboración con **TODOSRECICLAMOS**. Por este medio, financiamos a 5 gestores de reciclaje a lo largo de Chile.

Este año marca una gran transición hacia una **ECONOMÍA CIRCULAR INSTITUCIONALIZADA**, por los grandes pasos que dió la Ley REP. En este contexto nació Giro, el sistema de gestión compuesto por más de 150 empresas emisoras de envases y embalajes dentro de los cuales estamos nosotros. El objetivo de esto es poder crear un ambiente colaborativo para solucionar los problemas comunes de cada empresa en términos de gestión de residuos (post venta y proceso productivo), y eco-diseño.



2016: Publicación Ley REP en diario oficial

MARZO 2021: Decreto ds #12 diario oficial. Establecimiento metas

SEPTIEMBRE 2022: Aprobación Giro en el Tribunal Libre Competencia

SEPTIEMBRE 2023: Plazo para la primera meta

LAS METAS ESTÁN MUY EN LÍNEA CON LA REALIDAD ACTUAL DEL RECICLAJE EN CHILE, Y SABIENDO ESTO SEGUIREMOS BUSCANDO MEJORAS EN NUESTROS ENVASES PARA SIEMPRE APUNTAR AL MÍNIMO IMPACTO POSIBLE.

DESPERDICIO ALIMENTICIO

.....

En la industria alimentaria uno de los grandes desafíos en cuanto a residuos es el desperdicio alimenticio tanto en los cultivos, en el proceso o en la mala gestión de los stocks de productos terminados (en bodega o en casa).

/ PÉRDIDAS AGRÍCOLAS: Desafortunadamente aún no tenemos información sobre las pérdidas en los campos de nuestros proveedores. A medida que crezcamos esperamos poder desarrollar con ellos algún plan para dar visibilidad a esto.

/ PROCESO WILD FOODS: En 2022, hemos tenido varios socios para ayudarnos a gestionar las ineficiencias en nuestra cadena. Empezamos a trabajar con Ecofeed para poder transformar nuestra merma en alimentos para animales. En enero 2023, les entregamos 10 toneladas correspondientes a operaciones de 2022.

Desde diciembre del 2022, iniciamos una alianza con la empresa **Good Meal** con el fin de poder **reducir nuestros desechos** de productos terminados y poder darles un mejor uso antes de que lleguen al fin de su vida útil.

Durante diciembre de 2022, hicimos un proyecto piloto donde vendimos 128 unidades de producto terminado solo en una tienda y por dos semanas. **Seguiremos empoderando esta alianza en 2023.**

CONOCE NUESTRA CADENA DE SUMINISTROS

Somos comercializador de alimentos; este modelo implica que tercerizamos la extracción de materias primas y su transformación, la producción de nuestros productos, el almacenamiento y el transporte, a proveedores externos. Por lo tanto, el mayor impacto que tenemos está en nuestra cadena de suministros. Como explicamos arriba, el 86% de nuestra huella carbono viene de la compra de nuestros ingredientes por ejemplo.

Nos urge entender cada centímetro de nuestra cadena y asegurar de hacer todo lo que está en nuestras manos para reducir su impacto y proponer alternativas que contribuirán a sostener nuestras vidas respetando los límites del planeta.

Analizando los potenciales impactos de nuestra cadena de valor, los ingredientes representan la mayor parte del riesgo. Identificamos a las siguientes materias primas como nuestras prioridades número 1 para asegurar su trazabilidad:

/ CHOCOLATE
/ SOJA
/ PROTEÍNA WHEY (SUERO DE LECHE)



.....

PRINCIPALES RIESGOS:

Deforestación. Situación actual / Mitigación: 100% de nuestros crispies de soya comprados en 2022 está certificado por la fundación Proterra.

Esta certificación nos asegura que 100% de nuestra compra es **NON-GMO** y rastreable desde la semilla. Además pide a la empresa cumplir con varios estándares en término de derechos humanos y respeto de la biodiversidad, lo cual es verificado por un tercero.



.....

PRINCIPALES RIESGOS:

Maltrato animal, alta huella carbono, intenso uso de suelos. Situación actual y proyecto de mitigación: Hoy todos nuestros tarros de proteínas ISO y Deluxe son asegurados y ampliamos la línea vegana para siempre tener la alternativa a los productos tradicionales.

Hoy, en las barras, usamos una proteína abastecida por empresas de lácteos, que obtienen el Whey a partir de los **"DESECHOS"** de la producción de quesos. Todos nuestros proveedores tienen metas de reducción de huella carbono y compromisos tanto dentro del marco Science Based Target Initiative o la iniciativa Pathways to dairy net zero.

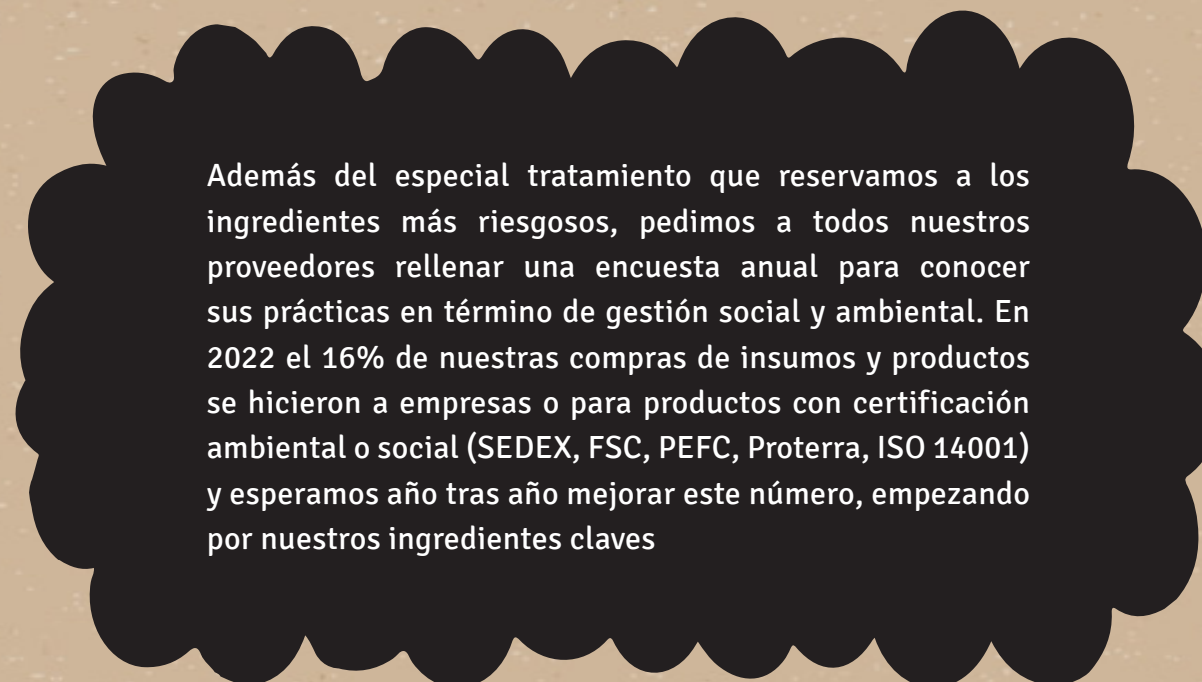


.....

PRINCIPALES RIESGOS:

Deforestación, trabajo infantil, trabajo forzoso, alta huella carbono (pensando en que la mitad de la producción mundial pertenece a tres compañías).

En 2022, el cacao que usan nuestros proveedores viene de uno de los actores más grandes del mundo, lo cual hace difícil el rastreo. En el segundo semestre de 2022, hemos podido salir de la inercia y trabajamos con nuestro proveedor para enfocar nuestra fuente de abastecimiento en regiones de Latinoamérica, que son menos riesgosas y más transparente que los cultivos del este de África, como muestran varios estudios, y entender el impacto real de nuestras compras en criterios sociales y ambientales. Con esto, esperamos poder asegurar en 2023 un chocolate más **SUSTENTABLE Y ÉTICO**.



Además del especial tratamiento que reservamos a los ingredientes más riesgosos, pedimos a todos nuestros proveedores rellenar una encuesta anual para conocer sus prácticas en término de gestión social y ambiental. En 2022 el 16% de nuestras compras de insumos y productos se hicieron a empresas o para productos con certificación ambiental o social (SEDEX, FSC, PEFC, Proterra, ISO 14001) y esperamos año tras año mejorar este número, empezando por nuestros ingredientes claves



3.

**SER UN ACTOR
IMPORTANTE
DE LA SALUD
Y NUTRICIÓN**

PRODUCTOS NUTRITIVOS

1. MUNDO VEGANO

Reconocemos el creciente interés por la alimentación vegana, es decir, aquella que se basa en el consumo exclusivo de alimentos de origen vegetal y que excluye cualquier producto de origen animal.

Sabemos que esto se debe a diversas razones, como la preocupación por el bienestar animal, el medio ambiente y la salud. En Wild Foods queremos ofrecer una alternativa saludable y respetuosa con el medio ambiente para aquellos consumidores que siguen este estilo de vida.

Buscamos que todos nuestros productos no tengan azúcar añadida, sean naturalmente libres de sellos, y además **SALUDABLES Y NUTRICIONALMENTE EQUILIBRADOS**. Así satisfacemos las necesidades y preferencias de una sociedad cada vez más consciente y exigente.

NOS ENFOCAMOS EN 2 MUNDOS

2. MUNDO DEPORTIVO

Por otro lado, reconocemos la importancia del deporte y la actividad física para la salud y el bienestar, y por lo tanto, buscamos ofrecer productos que satisfagan las necesidades nutricionales de los deportistas y personas activas. En este sentido, la empresa se enfoca en dos aspectos clave: proteína y fibra.

LA PROTEÍNA:

En la actualidad, hay una creciente conciencia sobre la importancia de la ingesta de proteínas para aquellos que realizan actividad física regularmente. Esto se debe a que la proteína es esencial para construir y reparar los tejidos musculares, además de tener otros beneficios como reducir el dolor muscular y proporcionar energía al cuerpo. Las necesidades de proteína varían según factores individuales, por lo que es importante asegurarse de consumir cantidades adecuadas de proteína para optimizar el rendimiento y la salud en general.

LA FIBRA:

La fibra es un nutriente clave que beneficia la salud digestiva y previene enfermedades crónicas como la diabetes y la obesidad. Además, muchos consumidores buscan activamente productos que contengan altos niveles de fibra como parte de una dieta saludable.

ADEMÁS, PRIORIZAMOS QUE LAS PRODUCCIONES SE REALICEN CON FÁBRICAS LOCALES PARA POTENCIAR LA ECONOMÍA DE NUESTRO PAÍS.

KPI	2021	2022
Ingreso con receta abierta	7,9%	5,1%
Ingreso excelente fuente de proteína	80,5%	82,0%
Ingreso veganos	29,0%	29,1%
Ingreso con vitaminas o probióticos	0,2%	0,8%
Ingresos buena fuente de fibra	3,7%	5,1%
Ingresos producción local	91,9%	85,8%

¡SIGAMOS AVANZANDO!

El año 2022 marca una consolidación concreta de todos nuestros proyectos y valores que llevamos desde un inicio. Reconocemos todo lo que nos falta por mejorar, hacer y tomar en cuenta y esto nos motiva a asignar cada vez más esfuerzos y energía hacia nuestros objetivos de **SOSTENIBILIDAD**.

ALGUNOS FOCOS PARA
EL 2023

Relocalizar nuestro
abastecimiento de
chocolate en LATAM.

Evaluar y poner en práctica
proyectos de mitigación de
huella carbono con más
impacto.

Medir el impacto de
nuestro producto estrella,
la Wild Protein, gracias a un
Análisis de Ciclo de Vida.

Trabajar con expertos en la
mejora de la información
de nuestros packaging.

Evaluar oportunidades
de optimización de
packaging.

Lanzar programas
de liderazgo interno.

Formalizar programa de
donación de alimentos.



