

M. Dias Branco

Resultados 2T25 | 1S25

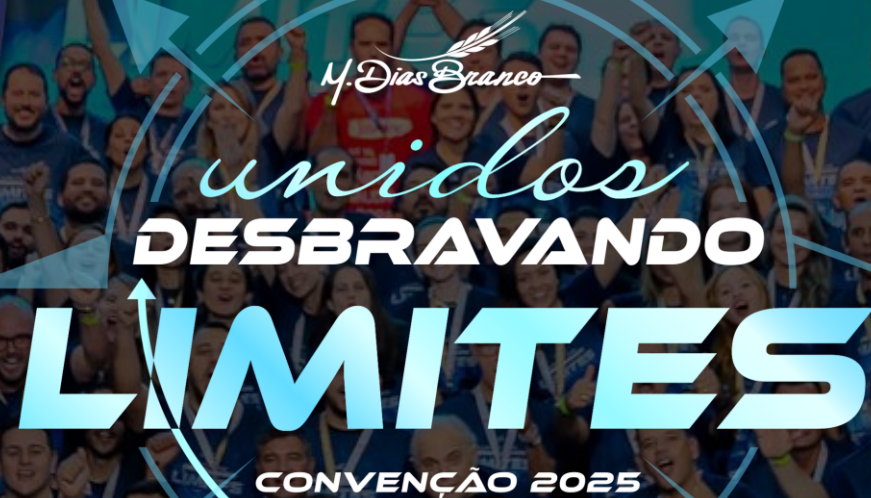
MDIA3

11 de agosto de 2025





As afirmações contidas neste documento relacionadas às perspectivas da administração sobre os negócios da M. Dias Branco são meramente tendências e, como tais, são baseadas exclusivamente nas perspectivas da administração sobre a continuidade de ações do passado e presente, e em fatos já ocorridos. Essas tendências não se constituem em projeções e nem estimativas, e podem ser alteradas substancialmente por mudanças nas condições de mercado e nos desempenhos da economia brasileira, do setor e dos mercados internacionais.





Receita Líquida
(R\$ Bilhões)

2T25

2,7

+4% vs. 2T24

+23% vs. 1T25



Volume
(Mil ton.)

457

-10% vs. 2T24

+16% vs. 1T25



SG&A
(% Receita Líquida)

20,8%

23,6% | 2T24

23,4% | 1T25



EBITDA
(R\$ Milhões)

345

+2% vs. 2T24

+114% vs. 1T25



Lucro Líquido
(R\$ Milhões)

216

+14% vs. 2T24

+212% vs. 1T25



Geração de Caixa
(R\$ Milhões)

416

+97% vs. 2T24

+48% vs. 1T25





EXECUÇÃO E CONSTRUÇÃO DO FUTURO

M. Dias Branco

“Time que Vende + Time que Ajuda a Vender”

Prioridades Estratégicas

- 1** Plano Comercial Claro de Crescimento / Rentabilidade
- 2** Evoluir e Acelerar as Capacidades Comerciais
- 3** Revisar a estrutura de Custos e Despesas
- 4** Aumentar a produtividade fabril e de distribuição
- 5** Desenvolver e praticar uma cultura ágil

Algumas das Ações em Curso

- Foco em *sell-out* com mais presença no PDV
- Aperfeiçoamento do plano comercial trimestral
- Evolução na rota ao mercado e na gestão dos distribuidores
- Aceleração dos programas de produtividade e fortalecimento da gestão matricial de despesas
- Aprimoramento dos indicadores de serviço e métricas de satisfação dos clientes



Alavancando o Food Service!!!



Nova farinha Boulanger, com alto valor agregado para atender pizzarias e padarias que necessitam de um produto diferenciado



Nova farinha Medalha de Ouro para Pães Congelados, Pães Embalados e Confeitarias



Nova identidade da linha Finna Mix



Plataforma digital exclusiva para profissionais, com receitas, dicas e portfólio completo



Foco em parcerias, soluções e excelência no atendimento.

Somos todos vendedores!!!

DIA DO PDV*



+370

colaboradores de diversas áreas



+130

lojas visitadas, em 40 cidades e 20 estados

A ação proporcionou vivência e proximidade com os clientes e consumidores.



Empresa mais premiada na APAS SHOW 2025 Categoria Estande Mega

Prêmio POPAI Brasil 2025

-  Melhor Conceito
-  Melhor Ação Promocional
-  Melhor Visual Merchandising
-  Melhor Estande Sustentável
-  Melhor Comunicação Visual



DAS 50 MARCAS MAIS CONSUMIDAS NOS LARES BRASILEIROS EM 2024, TRÊS SÃO DA M. DIAS BRANCO... E GANHARAM RELEVÂNCIA

10^a
+ 1 Posição



Biscoitos e Massas

27^a
+ 6 Posições



40^a
+ 5 Posições



MARKETING & TRADE



Festa de São João, campanha com as marcas **Vitarella** e **Fortaleza**, com destaque para ações no **Ceará** e **Pernambuco**



Material promocional de ponto de venda para ampliar a visibilidade dos produtos nas gôndolas e pontos extras



Ativação de lámen zero fritura com as marcas Adria e Isabela, incluindo promoção de *cashback* e interações com consumidores nos PDVs



Sampling Piraquê em SP com produtos maltados e cookies



PERSONAL CRACKER

Novos Sabores e Embalagens



**LEVE
MAIS
PAGUE
MENOS**
.....
**CONTEM
12
PACOTES
DE 23g CADA**





MERCADO & RECEITA LÍQUIDA

M. Dias Branco

Os mercados de biscoitos e massas cresceram em valor vs. 2T24 e 1T25.

INFORMAÇÕES DOS MERCADOS DE BISCOITOS E MASSAS

BISCOITOS			MASSAS		
					
	2T25 vs. 2T24	2T25 vs. 1T25		2T25 vs. 2T24	2T25 vs. 1T25
 Valor Vendido	+5%	+5%	 Valor Vendido	+3%	+9%
 Volume Vendido	-3%	+3%	 Volume Vendido	0%	+9%
 Unidades Vendidas	-2%	+2%	 Unidades Vendidas	0%	+9%
 Preço Médio (R\$/Kg)	+8%	+2%	 Preço Médio (R\$/Kg)	+4%	0%

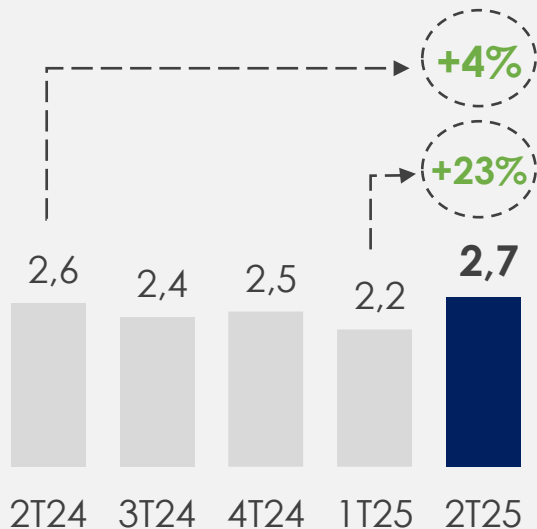
Fonte: Nielsen – Retail Index. Total Brasil. INA+C&C.



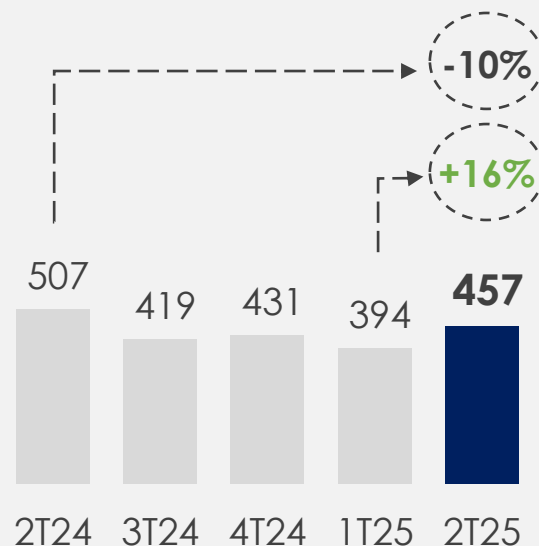
Receita líquida +3,6% vs. 2T24. Mix favorável e repasses nos últimos meses contribuíram para o aumento do preço médio vs. 1T25 e 2T24. Base de comparação difícil do 2T24, influenciada pela implantação do SAP.



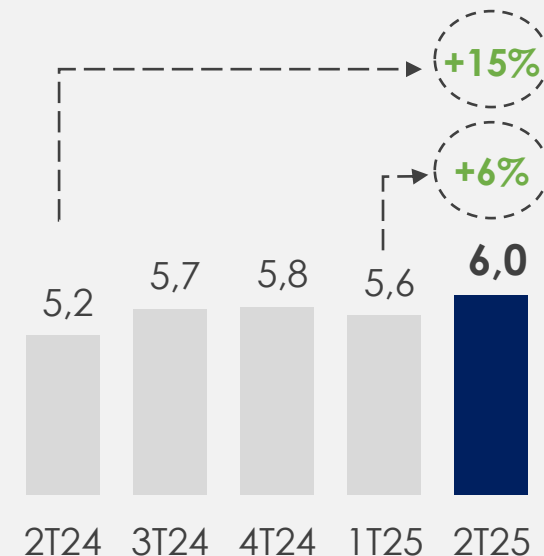
Receita Líquida (R\$ milhões)



Volume Vendido (Mil Ton.)



Preço Médio (R\$/Kg)



Crescimento de Receita Líquida nos três grupos de categorias: Produtos Principais, Moinhos de Trigo e Refino de Óleos Vegetais e Adjacências.

Receita, volume e preço	2T25	2T24	Var. %	1T25	Var. %
Volume de vendas (mil ton.)	457	507	-10%	394	+16%
Preço médio (R\$/kg)	6,0	5,2	+15%	5,6	+6%
Receita Líquida (R\$ milhões)	2.723	2.630	+4%	2.209	+23%
Produtos Principais*	2.127	2.060	+3% ✓	1.682	+26% ✓
Moinhos de Trigo e Refino de óleos vegetais**	455	443	+3% ✓	417	+9% ✓
Adjacências***	141	127	+11% ✓	110	+29% ✓

*Biscoitos, Massas e Margarinas;

**Farinhas, Farelo e Gorduras Industriais;

***Bolos, snacks, misturas para bolos, torradas, saudáveis, molhos e temperos.





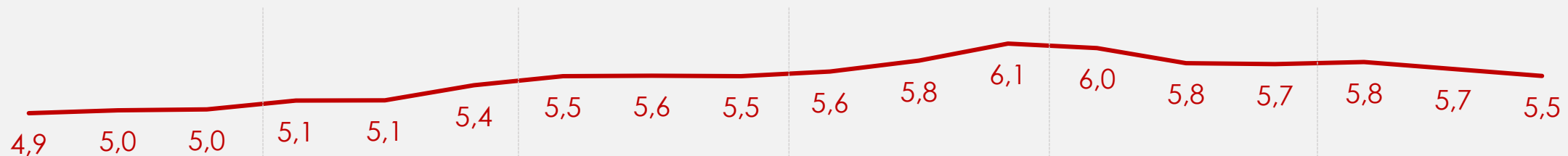
CUSTOS & DESPESAS

M. Dias Branco

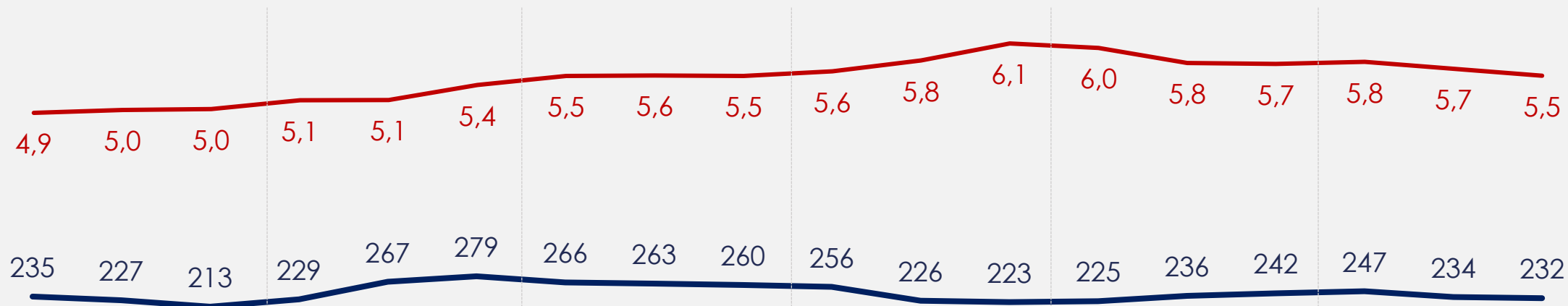


Custos maiores vs. o 2T24. Desde o início de 2025, câmbio (Dólar/Real) e Óleo de Palma favoráveis e Trigo em Dólares praticamente estável.

 **DÓLAR**
(Média Mês)



 **TRIGO**
MERCADO
(US\$/TON.)



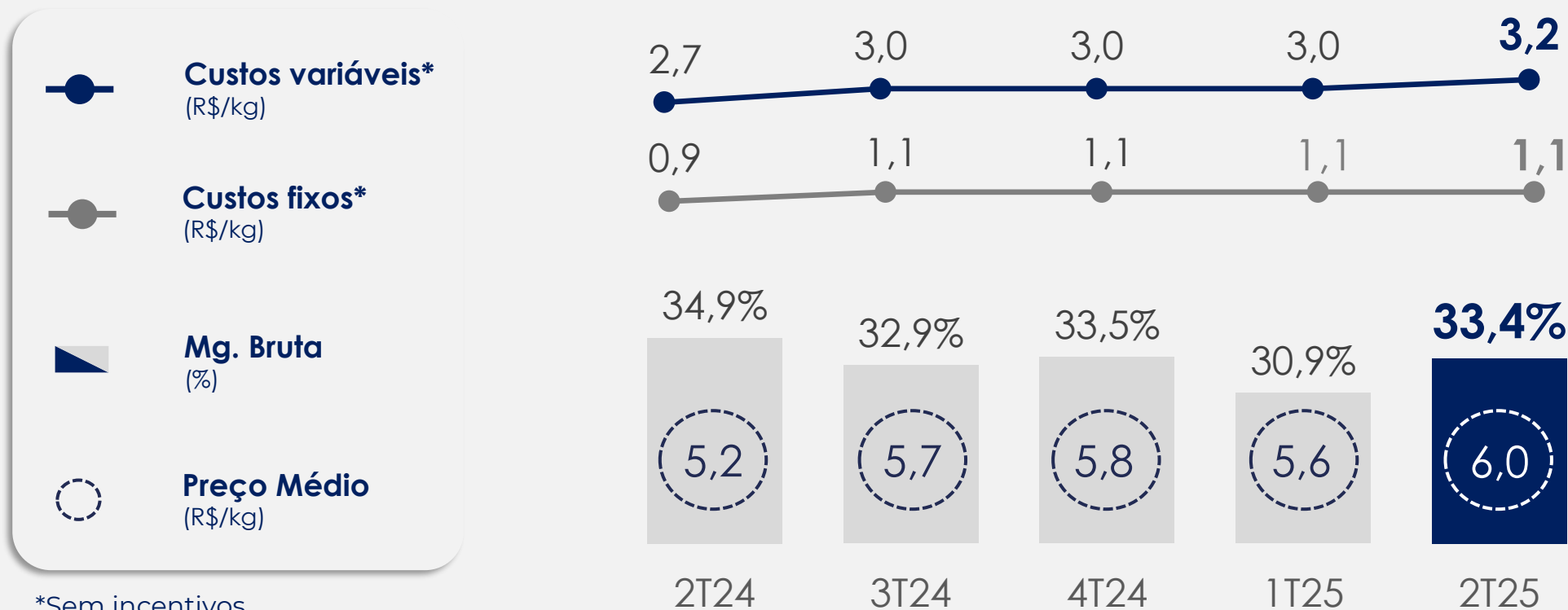
 **ÓLEO DE**
PALMA
MERCADO
(US\$/TON.)



Fonte: Dólar médio - Banco Central; Trigo - SAFRAS & Mercado; Óleo de palma - Rotterdam.

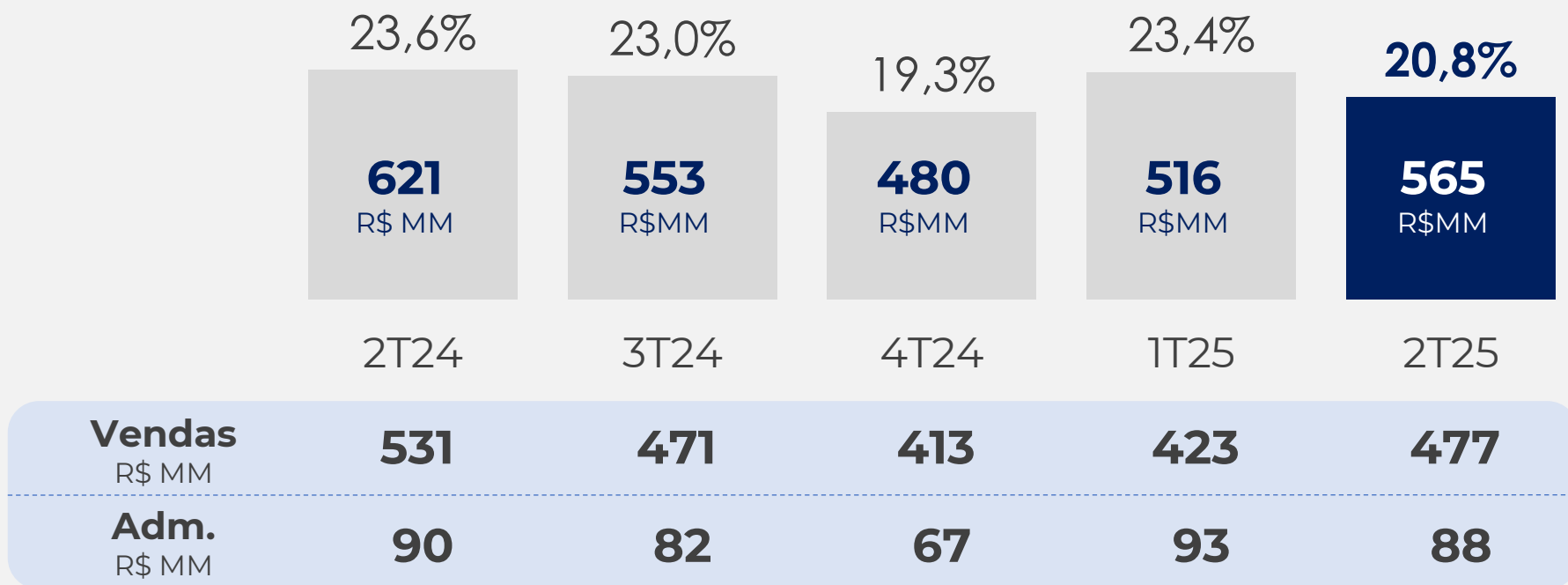


Melhora sequencial de margem bruta (vs. 1T25) pelo crescimento dos volumes e aumento de preço médio. Frente ao 2T24, retração pela alta das *commodities* (custos variáveis) e menor diluição dos custos fixos.



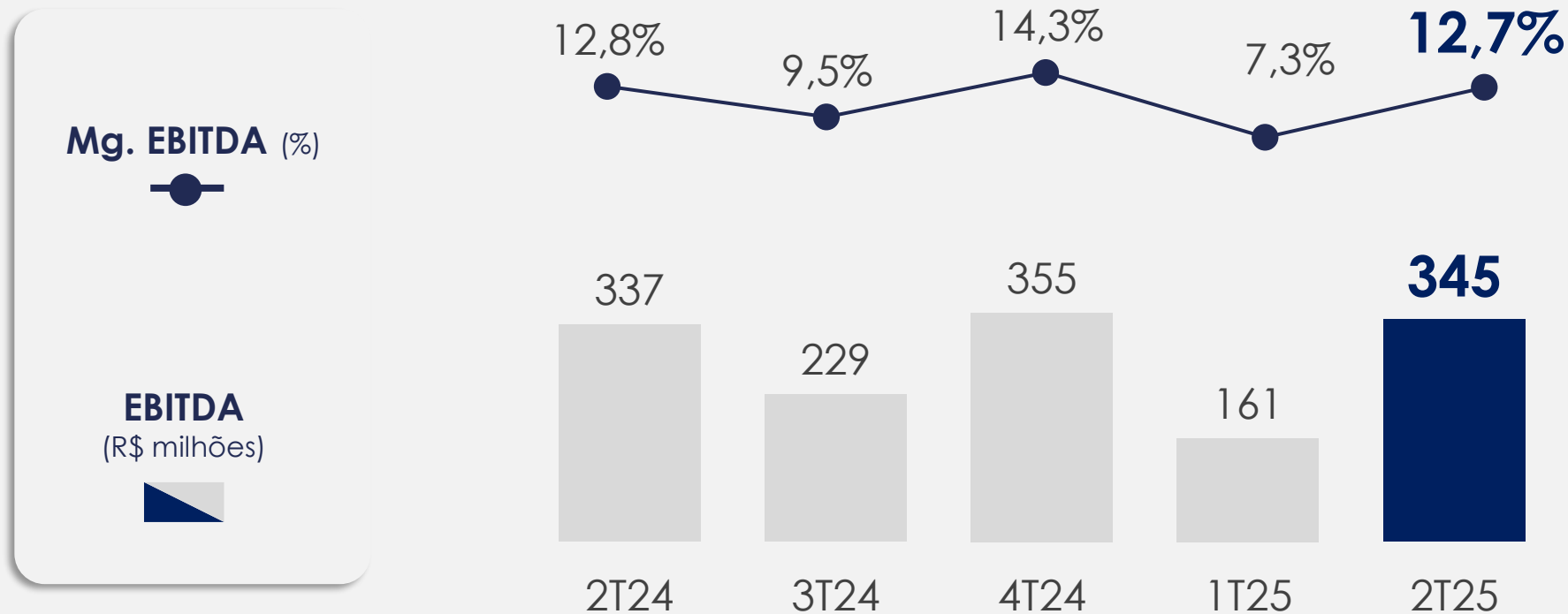
SG&A representou 20,8% da Receita Líquida. A redução deu-se, sobretudo, pela melhora do preço médio e pelas iniciativas de produtividade e eficiência, como: redução do nível de armazenagem externa, maior utilização da frota própria e aumento das entregas das fábricas diretamente aos varejistas.

Despesas administrativas e com vendas (SG&A)
(% da Receita Líquida)

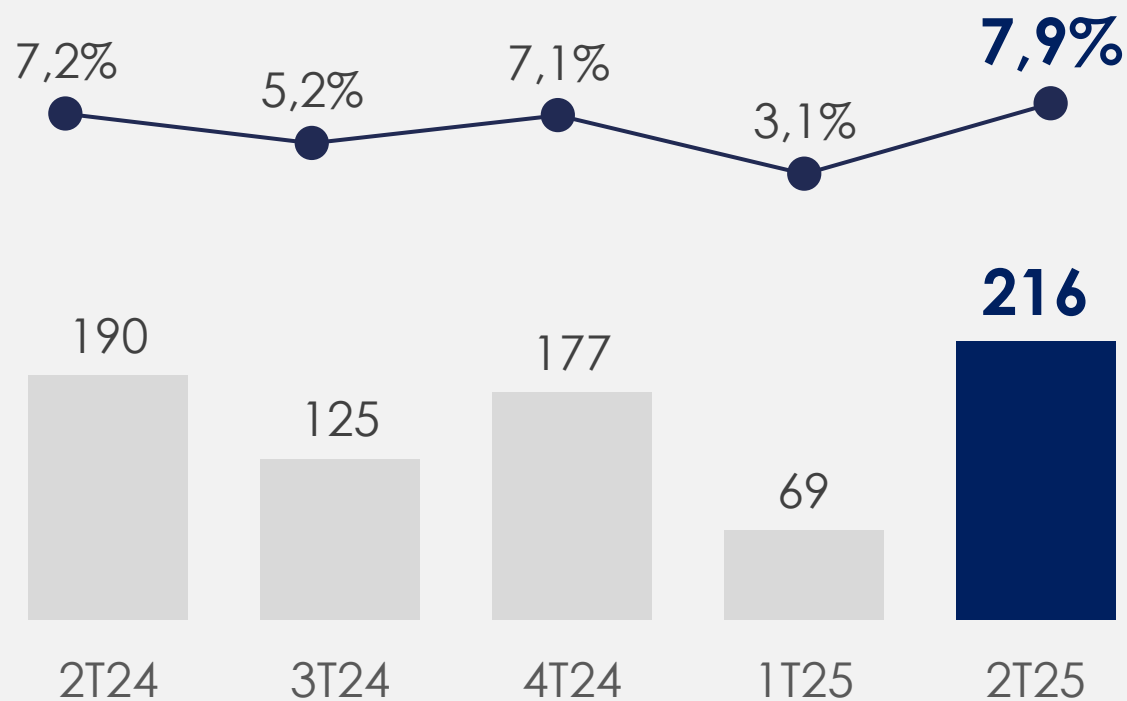




EBITDA de R\$ 345 milhões no 2T25, +2,4% vs. 2T24, com **margem EBITDA de 12,7%**, reflexo do crescimento dos volumes, do maior preço médio e do controle das despesas.



Lucro Líquido de R\$ 216 milhões no 2T25, +14% vs. 2T24 e +212% vs. 1T25.





GERAÇÃO DE CAIXA, DÍVIDA E INVESTIMENTOS

M. Dias Branco

R\$ 416 milhões de geração de caixa operacional no 2T25; crescimento do resultado e liberação de capital de giro.

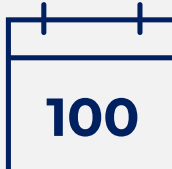
2T25	vs. 2T24		1S25	vs. 1S24
416	212	Geração de Caixa Operacional*	696	350
345	337	EBITDA	506	614
83	(128)	Variação dos Ativos e Passivos	186	(269)
(12)	3	Outros	4	5

* Disponibilidades líquidas geradas (aplicadas) nas atividades operacionais



No 2T25, liberação de capital de giro influenciada, principalmente, pela redução do prazo médio dos estoques.

Prazo Médio em Dias

	2T24		1T25		2T25
Fornecedores	 63	-4 dias	 59	-2 dias	 57
Clientes	 60	-2 dias	 58	-1 dia	 57
Estoques	 85	+15 dias	 100	-25 dias	 75





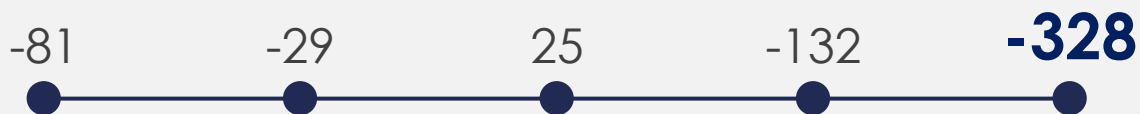
Encerramos o 2T25 com R\$ 2,1 bilhões em caixa e R\$ 328 milhões de caixa líquido (caixa maior que a dívida).

Alavancagem
(Caixa) Dívida Líquidos / EBITDA (últimos 12 meses)

Dívida Líquida
(R\$ milhões)



Alavancagem
(Dívida/EBITDA últ. 12 meses)



**RATING NACIONAL
FITCH RATINGS**

AAA

**Rating Perspectiva
Estável
Reafirmado**

**PELO 7º ANO
CONSECUTIVO**





**67,9% da dívida no longo prazo e manutenção do Rating AAA
Perspectiva Estável pela Fitch pelo 7º ano consecutivo.**

R\$ 1.871

R\$ MM

**Dívida
Total**

R\$ 601

R\$ MM

32%
Vencimento
Curto prazo

R\$ 12

R\$ MM

1%

Vencimento
2026

R\$ 24

R\$ MM

1%

Vencimento
2027

R\$ 1.234

R\$ MM

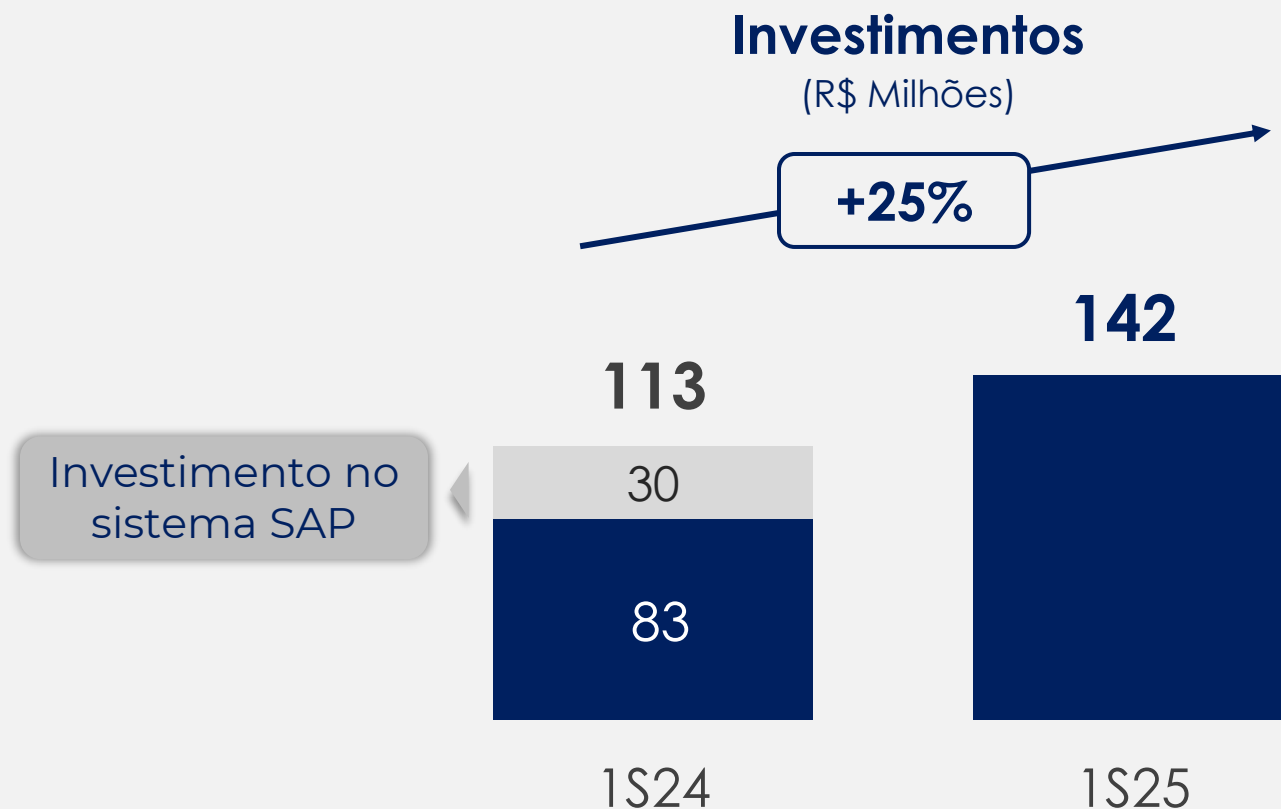
66%

Vencimento
2028
em diante



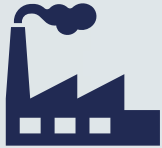


R\$ 142 milhões investidos no 1S25, com destaque para projetos de aumento de eficiência, produtividade, planejamento logístico e sistemas.



Iniciativas de transição energética, eficiência operacional e digitalização





IA na Indústria

Manutenção preditiva e prescritiva com recomendações baseadas em insights com IA

- **Redução nas manutenções corretivas emergenciais**
- **Aumento no tempo de disponibilidade de máquinas produtivas**
- **Redução nas rotas de manutenção**
- **Digitalização dos processos de manutenção**



IA em Finanças

Análise de margem de contribuição com redução de esforços manuais em resultados rápidos e dinâmicos

- **Redução de 2 semanas para 24 horas**
- **Análises Automatizadas**
- **Atendimento de 30 para 300 pessoas**
- **Relatórios personalizados e prontamente disponíveis**



Estratégia de crescimento com rentabilidade



PROGRAMA DE PRODUTIVIDADE E EFICIÊNCIA





ESG

M. Dias Branco

Principais Indicadores – 2T25 vs. 2T24 | 1S25 vs. 1S24



CUIDAR DO PLANETA

	2T25 vs. 2T24	1S25 vs. 1S24
Consumo de água (m³/Ton.)	+6,0%	+2,3%
Reúso de água(%)	+3,6p.p.	+1,7p.p.
Resíduos enviados para aterros (%)	+0,1p.p.	+0,3p.p.
Perdas de insumos no processo produtivo (%)	-0,1p.p.	+0,2p.p.
Desperdício de produtos acabados (%)	0,0p.p.	0,0p.p.



ACREDITAR NAS PESSOAS

	2T25 vs. 2T24	1S25 vs. 1S24
Mulheres na liderança* (%)	+4,4p.p.	+4,4p.p.
Frequência de Acidentes de Trabalho (taxa)	+9,8%	+24,0%
Gravidade de Acidentes de Trabalho (taxa)	+6,9%	+39,4%



*** 28,5% no 2T25
(24,1% no 2T24)**



FORTALECER ALIANÇA, MAXIMIZAR VALOR

	2T25 vs. 2T24	1S25 vs. 1S24
Compras de fornecedores locais (%)	-1,5p.p.	+0,3p.p.
Metas do Movimento Transparência 100% 	3 metas divulgadas (superando o estabelecido no cronograma do Movimento)	



CASE IA

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

M. Dias Branco



Obrigado!



ri.mdiasbranco.com.br



youtube.com/rimdias



ri@mdiasbranco.com.br

Gustavo Lopes Theodozio

Vice-Presidente de Investimentos e Controladoria

E-mail: gustavo.theodozio@mdiasbranco.com.br

Fabio Cefaly

Diretor de Novos Negócios e Relações com Investidores

E-mail: fabio.cefaly@mdiasbranco.com.br

Rodrigo Ishiwa

Gerente de Relações com Investidores

E-mail: ri@mdiasbranco.com.br

Everlene Pessoa

Especialista de Relações com Investidores

E-mail: ri@mdiasbranco.com.br

M. Dias Branco

Q&A



ri.mdiasbranco.com.br



youtube.com/rimdias



ri@mdiasbranco.com.br



M. Dias Branco

Results 2Q25 | 1H25

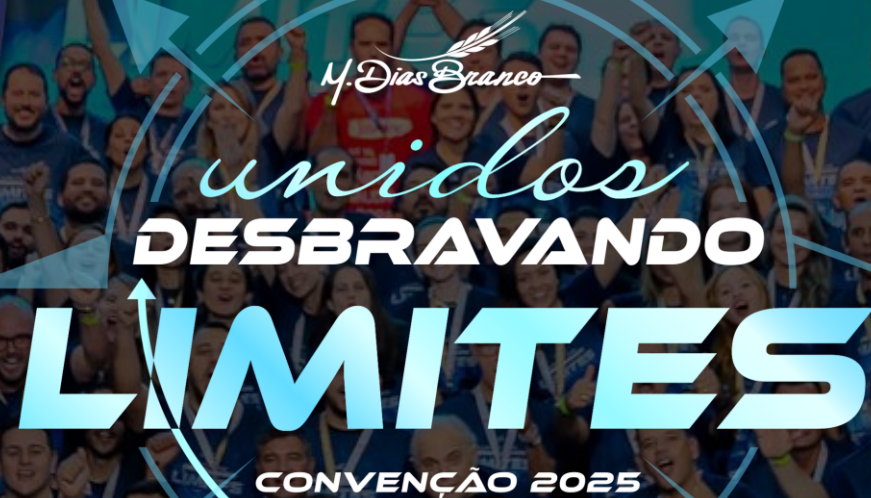
MDIA3

August 11th, 2025





The statements contained in this document related to the management's perspectives on M. Dias Branco's business are merely trends and, as such, are based exclusively on the management's perspectives on the continuity of past and present actions, and on facts that have already occurred. These trends do not constitute projections or estimates and can be substantially altered by changes in market conditions and in the performance of the Brazilian economy, the sector and international markets.





Net Revenue

(R\$ Billion)

2T25

2.7

+4% vs. 2Q24
+23% vs. 1Q25



Volume

(Thousand ton.)

457

-10% vs. 2Q24
+16% vs. 1Q25



SG&A

(% Net Revenue)

20.8%

23.6% | 2Q24
23.4% | 1Q25



EBITDA

(R\$ Million)

345

+2% vs. 2Q24
+114% vs. 1Q25



Net Income

(R\$ Million)

216

+14% vs. 2Q24
+212% vs. 1Q25



Cash Flow

(R\$ Million)

416

+97% vs. 2Q24
+48% vs. 1Q25





EXECUTION AND BUILDING THE FUTURE

M. Dias Branco

“The Team that Sells + The Team that Helps Sell”

Strategic Priorities

1

Clear Commercial Plan for Growth and Profitability

2

Enhance the Commercial Capabilities

3

Review the Cost and Expense Structure

4

Increase Manufacturing and Distribution Productivity

5

Foster and Practice an Agile Culture

Ongoing Actions

- **Focus on sell-out with greater presence at the point of sale**
- **Improvement of the quarterly commercial plan**
- **Advances in route-to-market and distributor management**
- **Acceleration of productivity programs and strengthening of the matrix expense management model**
- **Enhancement of service indicators and customer satisfaction metrics**

Boost the Food Service!!!



New Boulanger flours, with high added value to serve pizzerias and bakeries that require a differentiated product



New Medalha de Ouro flours for Frozen Breads, Packaged Breads, and Confectioneries



New brand identity for the Finna Mix line



Exclusive digital platform for professionals, featuring recipes, tips, and a complete portfolio



M. Dias Branco

Focus on partnerships, solutions, and service excellence.

We are all sellers!!!

PDV Day*



+370

Employees from diferente areas



+130

Stores visited, in 40 cities and 20 states

The initiative provided hands-on experience and closer connection with customers and consumers



Most awarded company at APAS SHOW 2025 Mega Booth Category

POPAI Brazil Award 2025



Best Concept



Best Promotional Action



Best Visual Merchandising



Best Sustainable Booth



Best Visual Communication



OF THE 50 MOST CONSUMED BRANDS IN BRAZILIAN HOUSEHOLDS IN 2024, THREE ARE FROM M. DIAS BRANCO... AND HAVE GAINED RELEVANCE

10^a
+ 1 Position



**Cookies
and Pasta**

27^a
+ 6 Position



40^a
+ 5 Position



MARKETING & TRADE



São João Festival, campaign with the **Vitarella** and **Fortaleza** brands, highlighting initiatives in **Ceará** and **Pernambuco**.



Point-of-sale promotional material to increase product visibility on shelves and extra points of sale.



Activation of zero-frying instant noodles with the Adria and Isabela brands, including a cashback promotion and consumer interactions at points of sale.



Piraquê sampling in São Paulo with malted products and cookies.



PERSONAL CRACKER

New Flavors and Packaging



**LEVE
MAIS
PAGUE
MENOS**

**CONTEM
12
PACOTES
DE 23g CADA**





MARKET & NET REVENUE

M. Dias Branco

The Cookies and Pasta markets grew in value vs. 2Q24 and 1Q25.

COOKIES AND PASTA MARKETS INFORMATION

COOKIES & CRACKERS		2Q25 vs. 2Q24	2Q25 vs. 1Q25
	 Value Sold	+5%	+5%
	 Volume Sold	-3%	+3%
	 Units Sold	-2%	+2%
	 Average Price (R\$/Kg)	+8%	+2%
PASTA		2Q25 vs. 2Q24	2Q25 vs. 1Q25
	 Value Sold	+3%	+9%
	 Volume Sold	0%	+9%
	 Units Sold	0%	+9%
	 Average Price (R\$/Kg)	+4%	0%

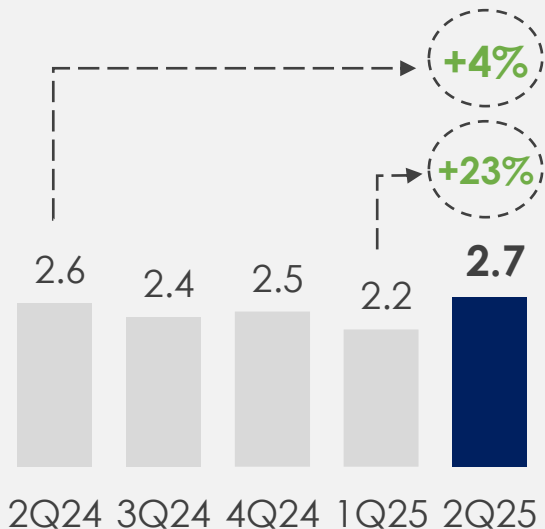
Source: Nielsen – Retail Index. Total Brazil. INA+C&C.



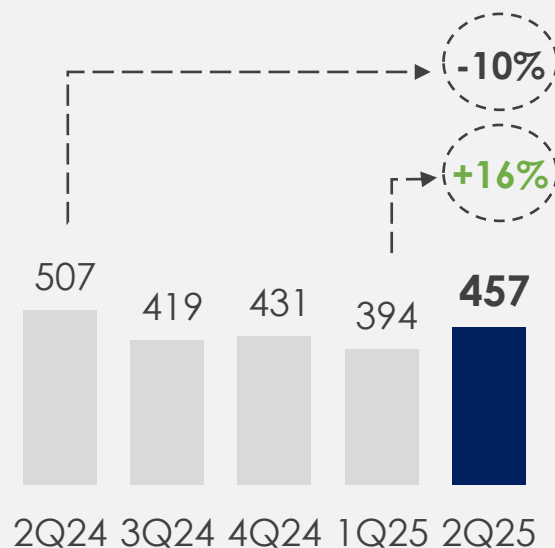
Net revenue +3.6% vs. 2Q24. A favorable mix and price adjustments in recent months contributed to the increase in average price vs. 1Q25 and 2Q24. The challenging comparison base from 2Q24, impacted by the SAP implementation.



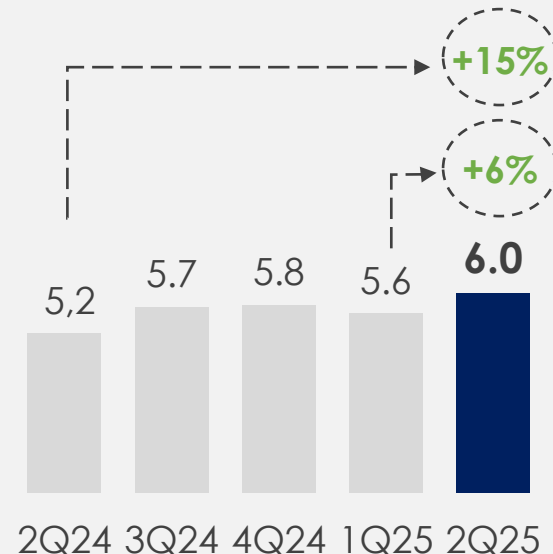
Net Revenue
(R\$ billion)



Sales Volume
(Thousand ton.)



Average Price
(R\$/Kg)



Net Revenue growth across all category groups: Core Products, Wheat Milling and Refining of Vegetables Oil, and Adjacencies.

Net revenue, volume and price	2Q25	2Q24	Var. %	1Q25	Var. %
Sales volume (thousand ton.)	457	507	-10%	394	+16%
Average price (R\$/kg)	6.0	5.2	+15%	5.6	+6%
Net Revenue (R\$ million)	2,723	2,630	+4%	2,209	+23%
Core Products*	2,127	2,060	+3% ✓	1,682	+26% ✓
Wheat Mills and Refining of Vegetable Oils*	455	443	+3% ✓	417	+9% ✓
Adjacencies***	141	127	+11% ✓	110	+29% ✓

**Cookies and Crackers, Pasta and Margarine;

**Wheat Flour, Bran and Industrial Vegetable Shortening;

***Cakes, snacks, cake mix, packaged toast, healthy products, sauces and seasonings.



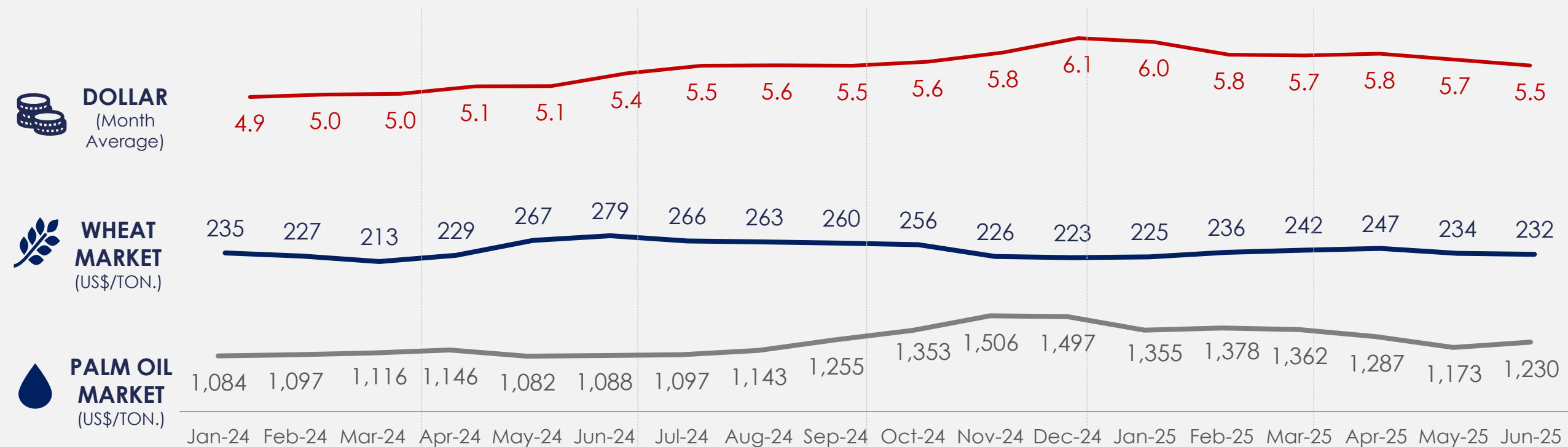
COSTS & EXPENSES

M. Dias Branco





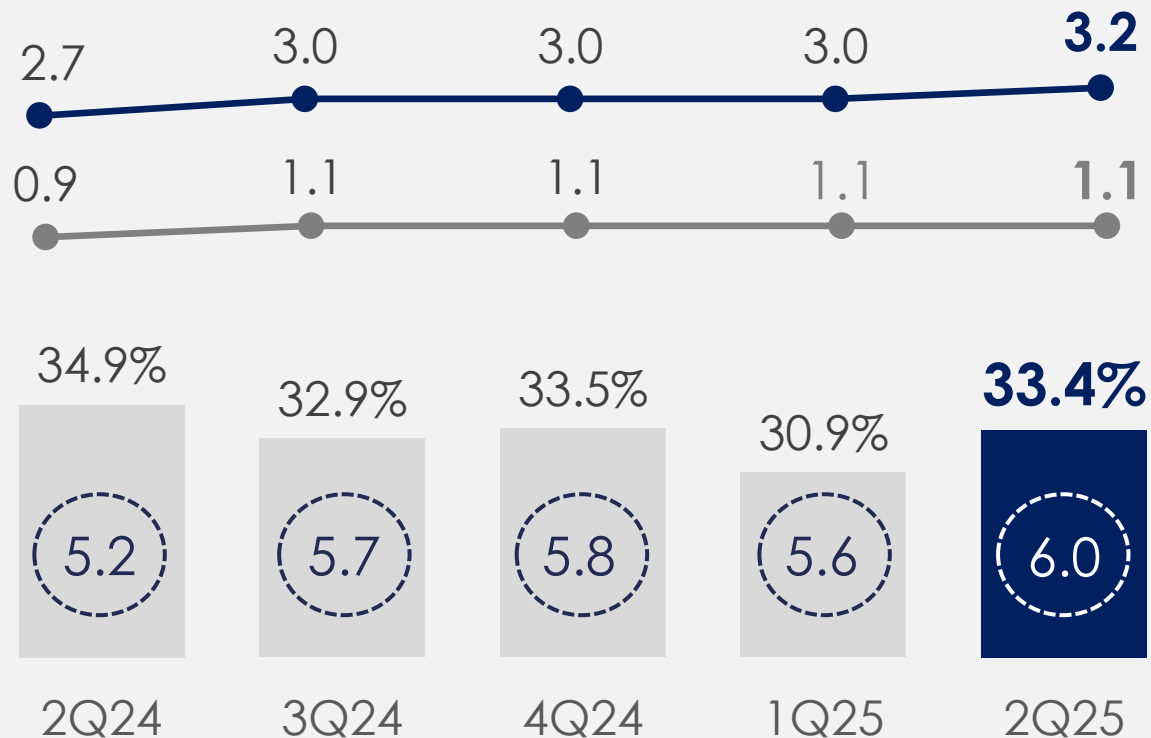
Higher costs vs. 2Q24. Since the beginning of 2025, exchange rate (Dollar/Real) and palm oil have been favorable, and wheat in dollars has remained practically stable.



Source: Dollar - Banco Central; Wheat - SAFRAS & Mercado; Palm oil - Rotterdam.



Sequential improvement in gross margin (vs. 1Q25) driven by volume growth and higher average prices. Compared to 2Q24, a decline due to higher commodity prices (variable costs) and lower fixed cost dilution.

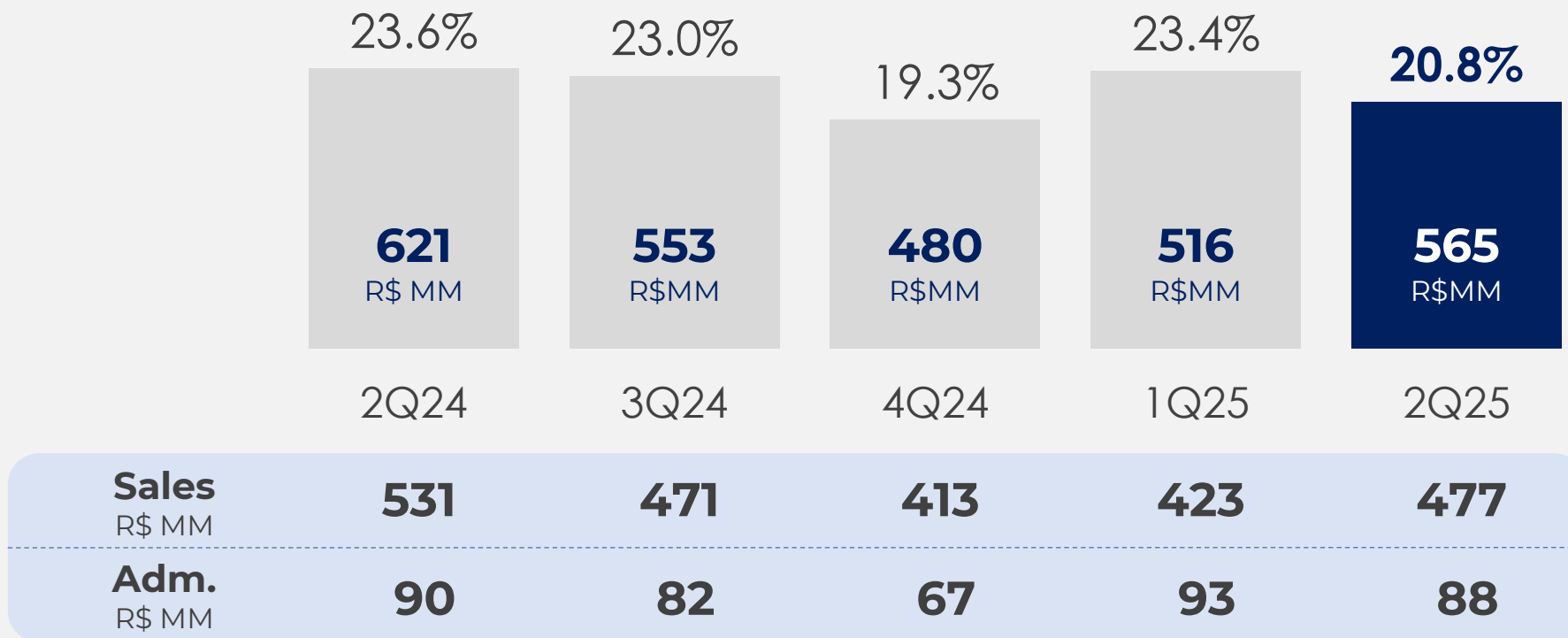


*Without incentives



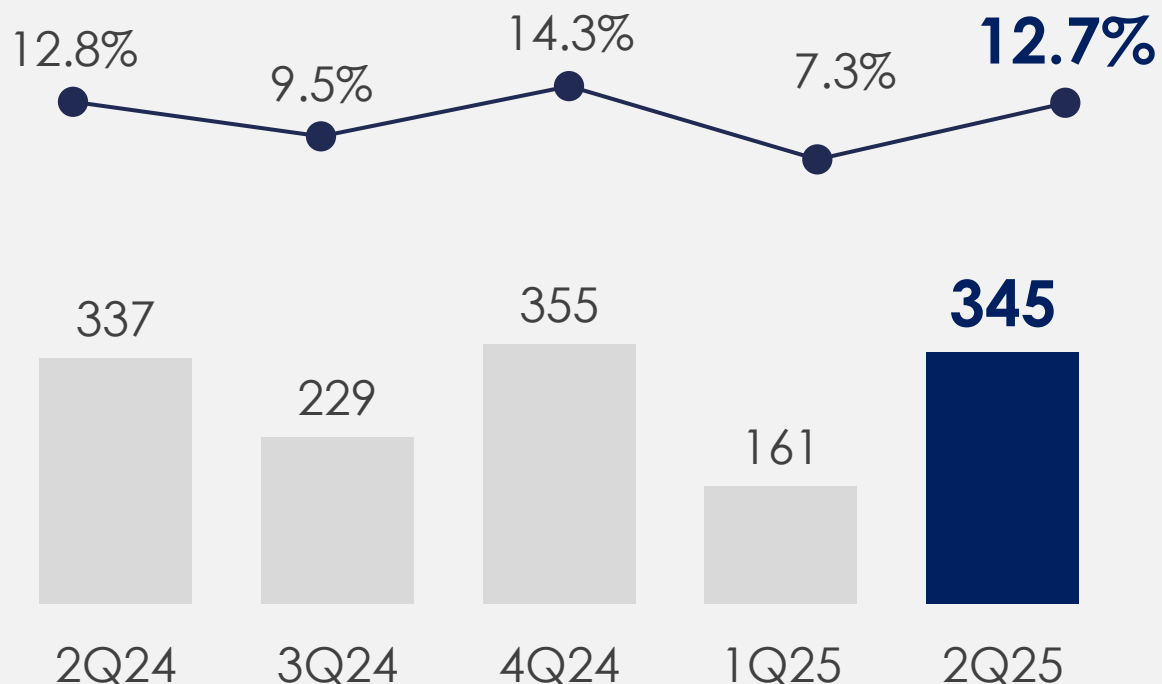
SG&A represented 20.8% of net revenue. The reduction was mainly driven by improvements in average price and productivity and efficiency initiatives, such as reducing external storage levels, increasing the use of the company's own fleet, and boosting deliveries from factories directly to retailers..

Sales and administrative expenses (SG&A) (% of Net Revenue)

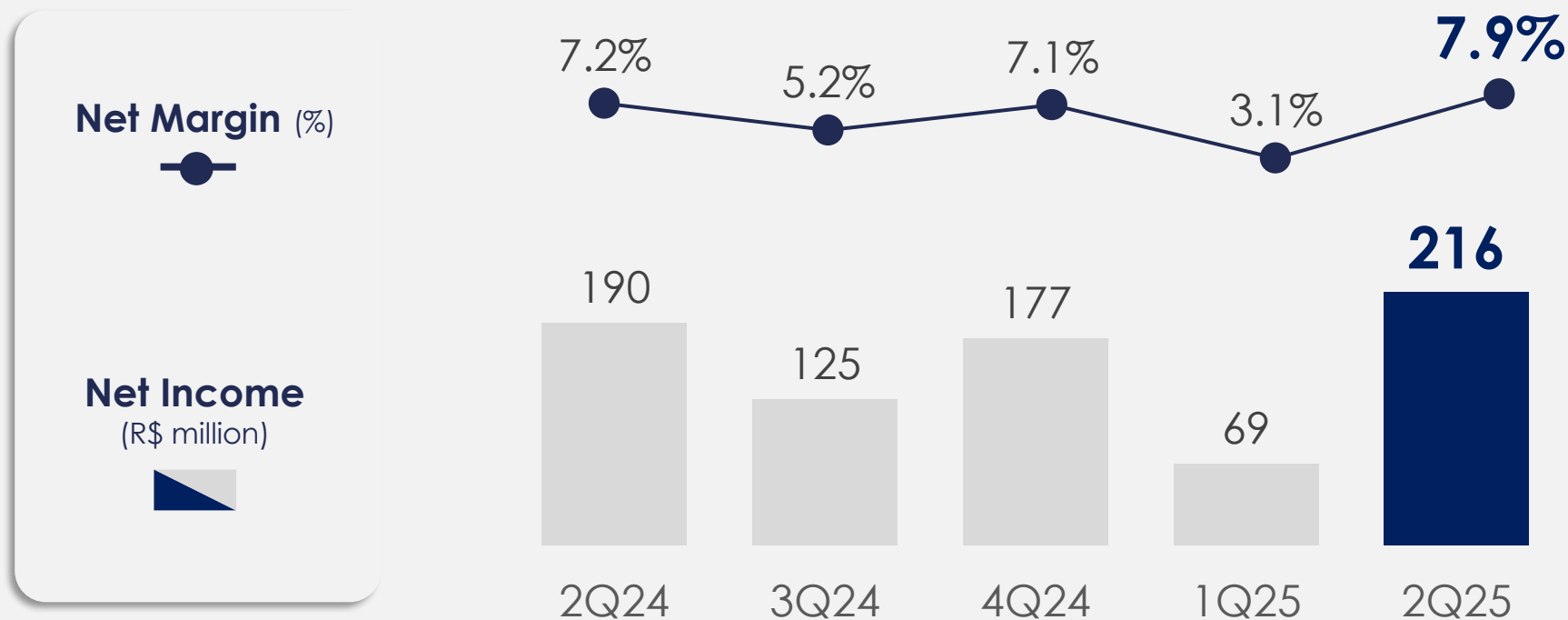




EBITDA of R\$ 345 million in 2Q25, +2.4% vs. 2Q24 and **EBITDA margin EBITDA of 12.7%**, due to the volume growth, higher average prices, and expense control.



Net Income of R\$ 216 million in 2Q25, +14% vs. 2Q24 and +212% vs. 1Q25.





CASH FLOW, DEBT AND INVESTMENTS

M. Dias Branco

R\$ 416 million of Operating cash generation in 2Q25; growth in results and release of working capital.

2Q25	vs. 2Q24		1H24	vs. 1H25
416	212	Cash Flow from Operating Activities*	696	350
345	337	EBITDA	506	614
83	(128)	Assets and Liabilities Variation	186	(269)
(12)	3	Others	4	5

* Net Cash provided by (used in) operating activities



In 2Q25, release of working capital primarily influenced by the reduction in the average term of inventories.

Average term in days

	2Q24		1Q25		2Q25
Suppliers	63	-4 days	59	-2 days	57
Receivables	60	-2 days	58	-1 day	57
Inventories	85	+15 days	100	-25 days	75





We ended 2Q25 with R\$ 2.1 billion in cash and R\$ 328 million in net cash (cash greater than debt).

Leverage
Net (Cash) Debt / EBITDA (last 12 months)

Net Debt
(R\$ Million)



Leverage
(Net Debt/EBITDA
last 12 months)



NATIONAL RATING
FITCH RATINGS

AAA

Stable Outlook
Rating Reaffirmed

7th CONSECUTIVE
YEAR





67.9% of the debt in the long-term and maintenance of the Rating AAA Stable Outlook, reaffirmed by Fitch for the 7th consecutive year.

R\$ 1,871

R\$ MM

Total Debt

R\$ 601

R\$ MM

32%

Due date
Short term

R\$ 12

R\$ MM

1%

Due date
2026

R\$ 24

R\$ MM

1%

Due date
2027

R\$ 1,234

R\$ MM

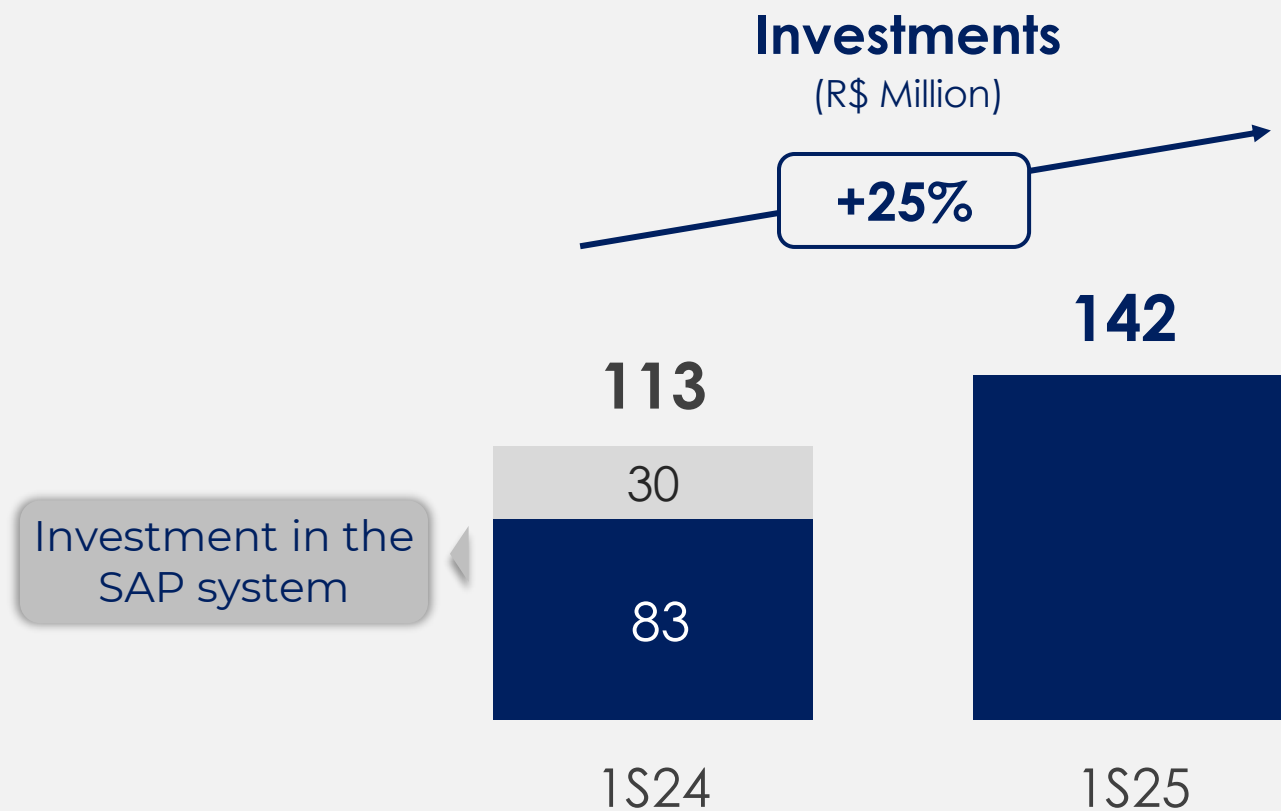
66%

Due date
2028
onwards





R\$ 142 million invested in 1H25, with emphasis on projects to improve efficiency, productivity, logistics planning, and systems.



Initiatives related to energy transition, operational efficiency, and digitalization





AI in Industry

Predictive and prescriptive maintenance supported by AI-generated insights and recommendations

- **Reduction in emergency corrective maintenance**
- **Improved availability of productive equipment**
- **Reduction in maintenance routes**
- **Digitalization of maintenance processes**



AI in Finance

Contribution margin analysis with reduced manual effort, delivering fast and dynamic results

- **Process time reduced from 2 weeks to just 24 hours**
- **Automated Analyses**
- **Assistance increased from 30 to 300 users**
- **Customized reports immediately available**





Profitable Growth Strategy



EFFICIENCY AND PRODUCTIVITY PROGRAM





ESG

M. Dias Branco

Main Indicators – 2Q25 vs. 2Q24 | 1H25 vs. 1H24



CARING FOR THE PLANET

	2Q25 vs. 2Q24	1H25 vs. 1H24
Water consumption (m³/Ton.)	+6.0%	+2.3%
Reclaim of water (%)	+3.6p.p.	+1.7p.p.
Waste send to landfills (%)	+0.1p.p.	+0.3p.p.
Input losses in the production process(%)	-0.1p.p.	+0.2p.p.
Finished product waste (%)	0.0p.p.	0.0p.p.



BELIEVING IN PEOPLE

	2Q25 vs. 2Q24	1H25 vs. 1H24
Women in leadership* (%)	+4.4p.p.	+4.4p.p.
Frequency of occupational accidents (rate)	+9.8%	+24.0%
Occupational accident severity (rate)	+6.9%	+39.4%



*** 28.5% in 2Q25
(24.1% in 2Q24)**



STRENGTHEN ALLIANCE, MAXIMIZE VALUE

	2Q25 vs. 2Q24	1H25 vs. 1H24
Purchases from local suppliers (%)	-1.5p.p.	+0.3p.p.
Goals of the 100% Transparency Movement	3 disclosed goals (exceeding the targets set by the Movement for this period)	



M. Dias Branco



CASE IA

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

M. Dias Branco



Thanks!



ri.mdiasbranco.com.br



youtube.com/rimdias



ri@mdiasbranco.com.br

Gustavo Lopes Theodozio

Vice-President of Investments and Controllershship

E-mail: gustavo.theodozio@mdiasbranco.com.br

Fabio Cefaly

New Business and Investor Relations Officer

E-mail: fabio.cefaly@mdiasbranco.com.br

Rodrigo Ishiwa

Investor Relations Manager

E-mail: ri@mdiasbranco.com.br

Everlene Pessoa

Investor Relations Specialist

E-mail: ri@mdiasbranco.com.br

M. Dias Branco

Q&A



ri.mdiasbranco.com.br



youtube.com/rimdias



ri@mdiasbranco.com.br

