Resultados 3T25 | 9M25

MDIA3

10 de novembro 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)	Volume (Mil ton.)	EBITDA (R$ Milhões)	Lucro Líquido (R$ Milhões)	Geração de Caixa (R$ Milhões)
3T25	**2,8**	**483**	**318**	**216**	**530**
	+16% vs. 3T24	**+15%** vs. 3T24	**+39%** vs. 3T24	**+73%** vs. 3T24	**8x** maior que 3T24
	+2% vs. 2T25	**+6%** vs. 2T25	**-8%** vs. 2T25	**0%** vs. 2T25	**+28%** vs. 2T25
9M25	**7,7**	**1.334**	**824**	**502**	**1.227**
	+8% vs. 9M24	**+1%** vs. 9M24	**-2%** vs. 9M24	**+7%** vs. 9M24	**+194%** vs. 9M24

MERCADO & RECEITA LÍQUIDA

No 3T25, os mercados de biscoitos e massas cresceram em Valor Vendido na comparação com o 3T24 e 2T25

INFORMAÇÕES DOS MERCADOS DE BISCOITOS E MASSAS

BISCOITOS

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

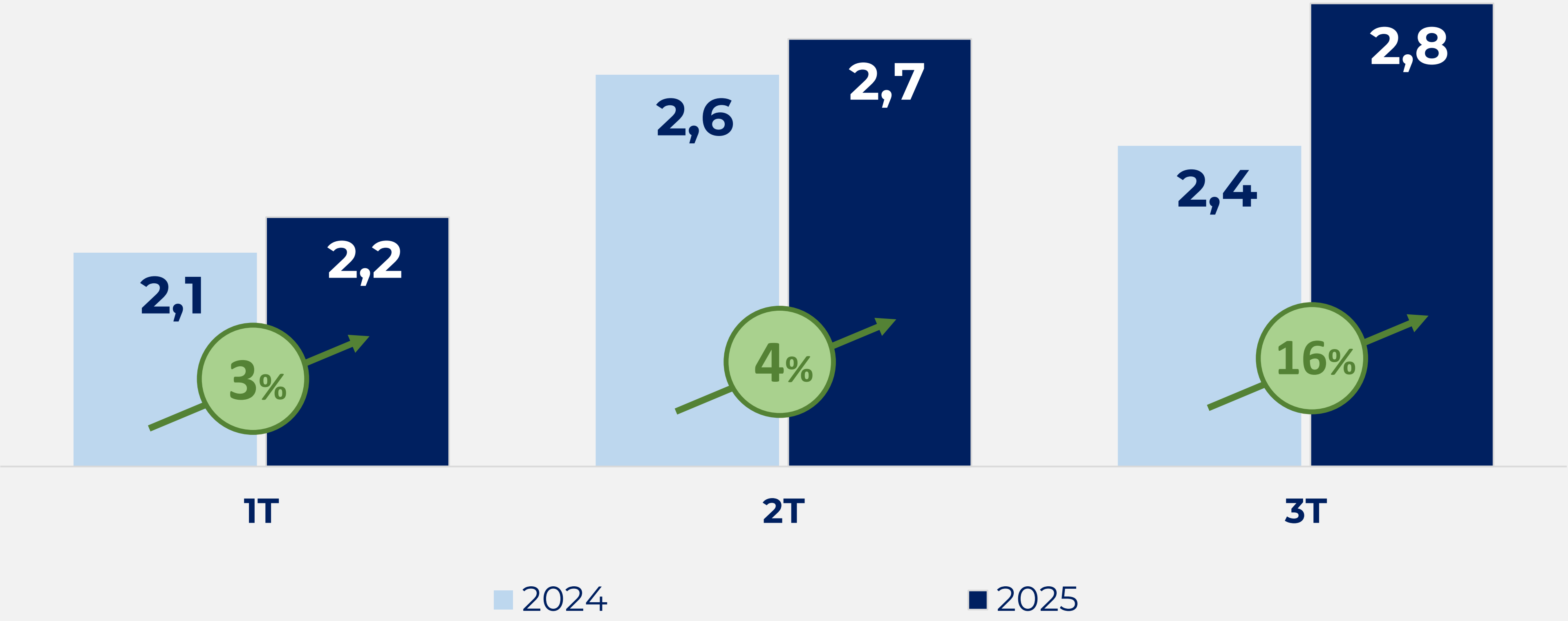
MASSAS

	3T25 vs. **3T24**	3T25 vs. **2T25**
Valor Vendido	+6%	+2%
Volume Vendido	+3%	+3%
Unidades Vendidas	+4%	+3%
Preço Médio (R$/Kg)	+3%	-1%

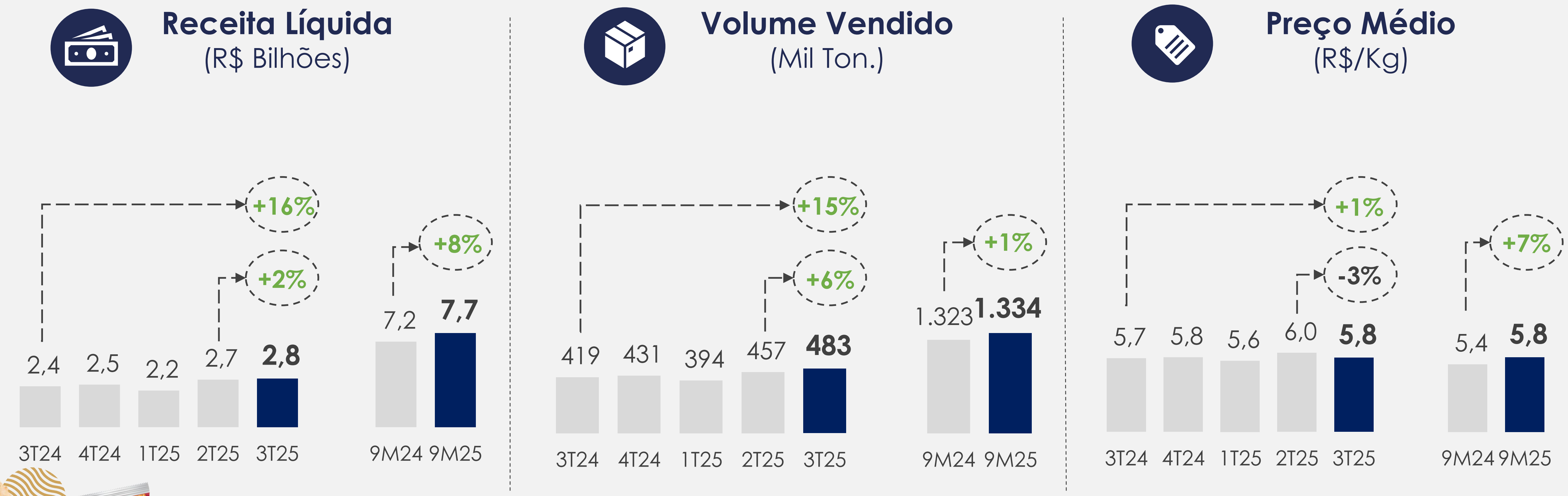
Fonte: Nielsen – Retail Index. Total Brasil. INA+C&C.

Terceiro trimestre consecutivo de crescimento da Receita Líquida

RECEITA LÍQUIDA (R$ Bilhões)
Crescimento Ano contra Ano



No 3T25, receita líquida de R$ 2,8 bilhões, +15,8% vs. 3T24 e +2,2% vs. 2T25, com crescimento dos volumes. Nos 9M25, crescimento de 8%, com mais volume e preço médio maior



No 3T25, a Receita Líquida cresceu dois dígitos nos três grupos de categorias

Receita, volume e preço	3T25	3T24	Var. %	2T25	Var. %	9M25	9M24	Var. %
Volume de vendas (mil ton.)	**483**	**419**	**+15%**	**457**	**+6%**	**1.334**	**1.323**	**+1%**
Preço médio (R$/kg)	**5,8**	**5,7**	**+1%**	**6,0**	**-3%**	**5,8**	**5,4**	**+7%**
Receita Líquida (R$ milhões)	**2.784**	**2.404**	**+16%**	**2.723**	**+2%**	**7.717**	**7.174**	**+8%**
Produtos Principais*	2.160	1.860	+16% ✓	2.127	+2% ✓	5.969	5.605	+7% ✓
Moinhos de Trigo e Refino de óleos vegetais**	483	419	+15% ✓	455	+6% ✓	1.356	1.217	+11% ✓
Adjacências***	141	125	+13% ✓	141	0%	391	351	+11% ✓

*Biscoitos, Massas e Margarinas;
**Farinhas, Farelo e Gorduras Industriais;
***Bolos, snacks, misturas para bolos, torradas, saudáveis, molhos e temperos.

Em 2025, organizamos nossa estrutura comercial em quatro Unidades de Negócios

PRODUTOS PRINCIPAIS

Biscoitos, Massas e Margarinas

FOOD SERVICE

Moinhos de Trigo e Refino de Óleos Vegetais

PRODUTOS SAUDÁVEIS E SNACKS

INTERNACIONAL

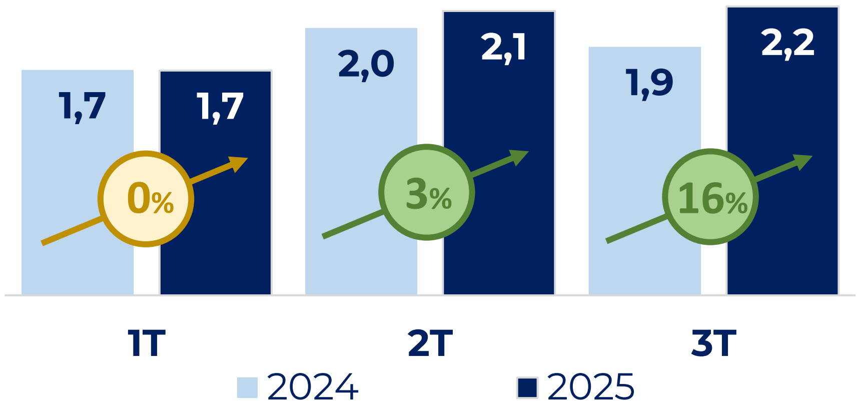
PRODUTOS PRINCIPAIS

Biscoitos, Massas e Margarinas

Crescimento consistente de receita em 2025

RECEITA LÍQUIDA (R$ Bilhões)

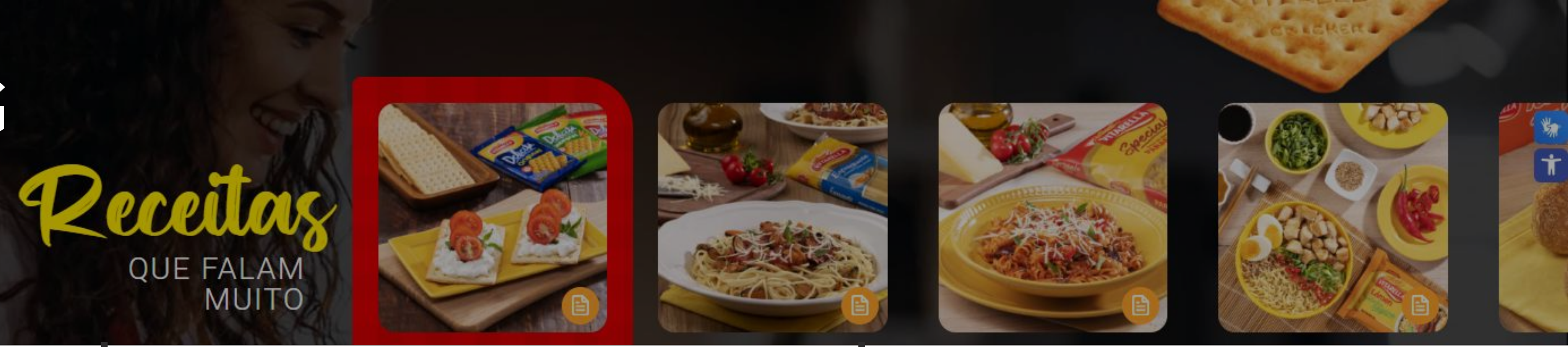
Crescimento Ano contra Ano



Ações em curso

- Foco em *sell-out* com mais presença no PDV
- Aperfeiçoamento do plano comercial trimestral
- Ações de marketing e trade marketing, fortalecendo a presença das marcas

MARKETING & TRADE



✚ Investimento em PDV*

✚ Degustação

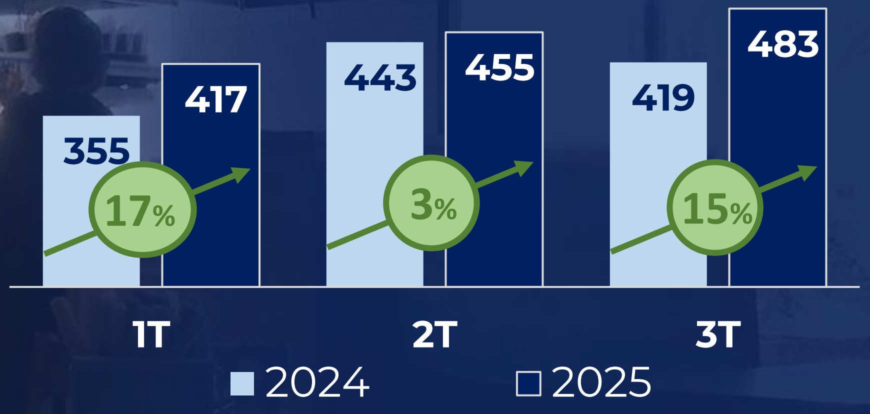
✚ Lançamentos

* Ponto de venda.

FOOD SERVICE

Farinhas, Farelo e Gorduras Industriais

Terceiro Trimestre Consecutivo de Crescimento da Receita Líquida (R$MM)



PORTFÓLIO

Ampliado e Específico

EXPOSIÇÃO

Intensificamos a presença em feiras e eventos

Ações em curso

- Abordagem segmentada por canal (ex. restaurantes, indústrias, padarias, pizzarias, etc.)
- Ampliação de distribuidores especializados, alcançando novos pontos de venda
- Nova abordagem de marketing, com monitoramento do mercado, parceria com influenciadores e projeto portas abertas

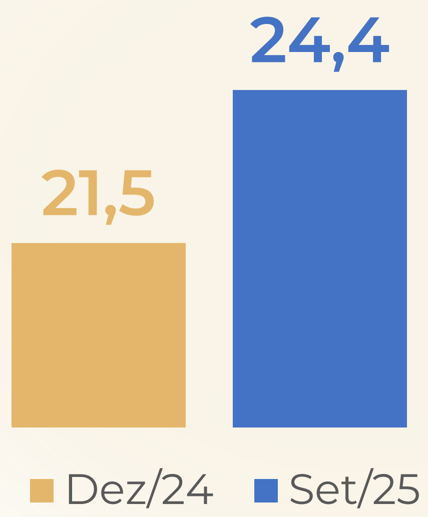
LAS ACACIAS (Uruguai)

Aumentamos a nossa participação de mercado em massas e entramos em biscoitos e torradas, trazendo mais valor e rentabilidade ao portfólio

MASSAS

Share Volume* (%)

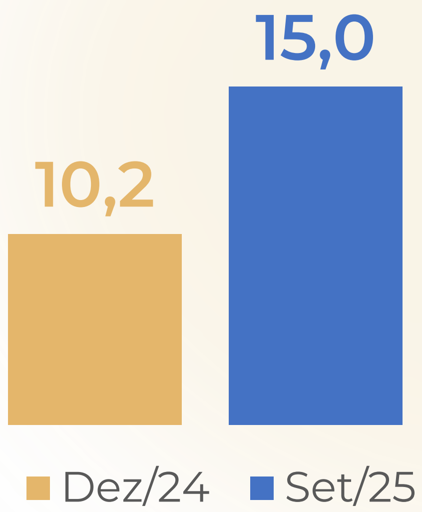
Total Marcas MDB no Uruguai



BISCOITOS

Share Volume* (%)

Total Marcas MDB no Uruguai

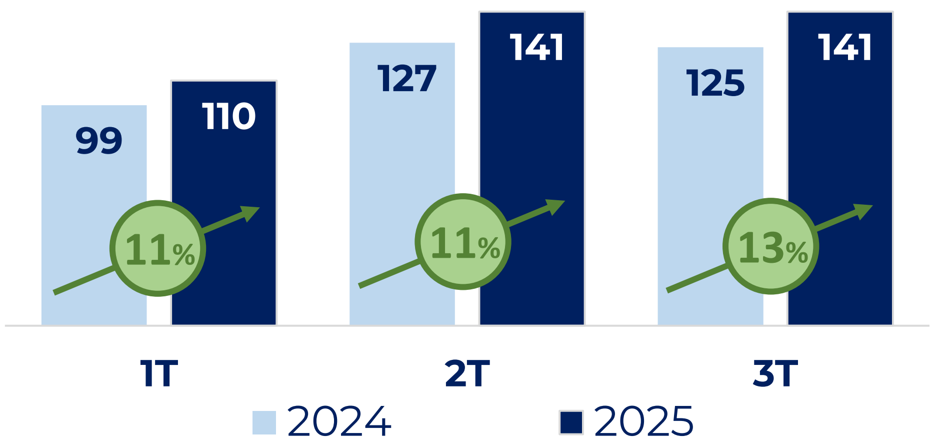


*Fonte: Scanntech.

ADJACÊNCIAS

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

Terceiro Trimestre Consecutivo de Crescimento da Receita Líquida (R$MM)

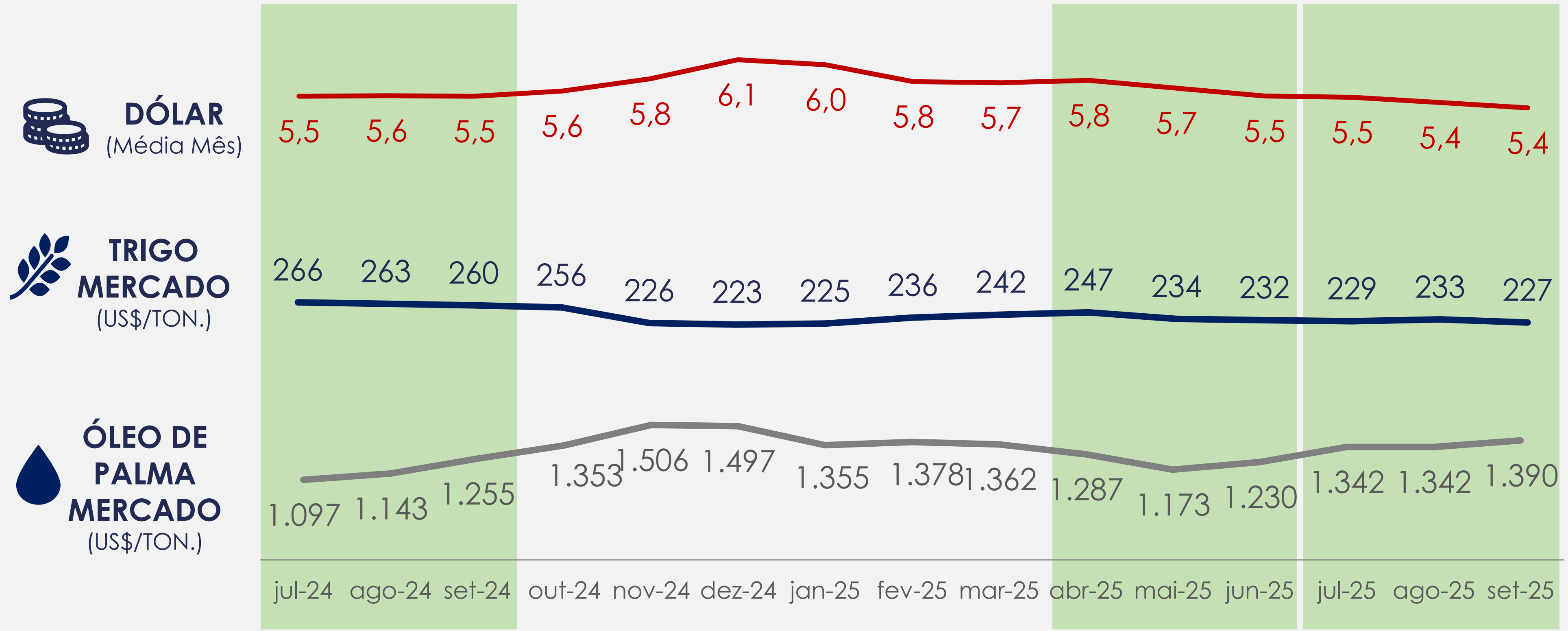


PRODUTOS DE ALTO VALOR AGREGADO

CUSTOS
&
DESPESAS

M. Dias Branco

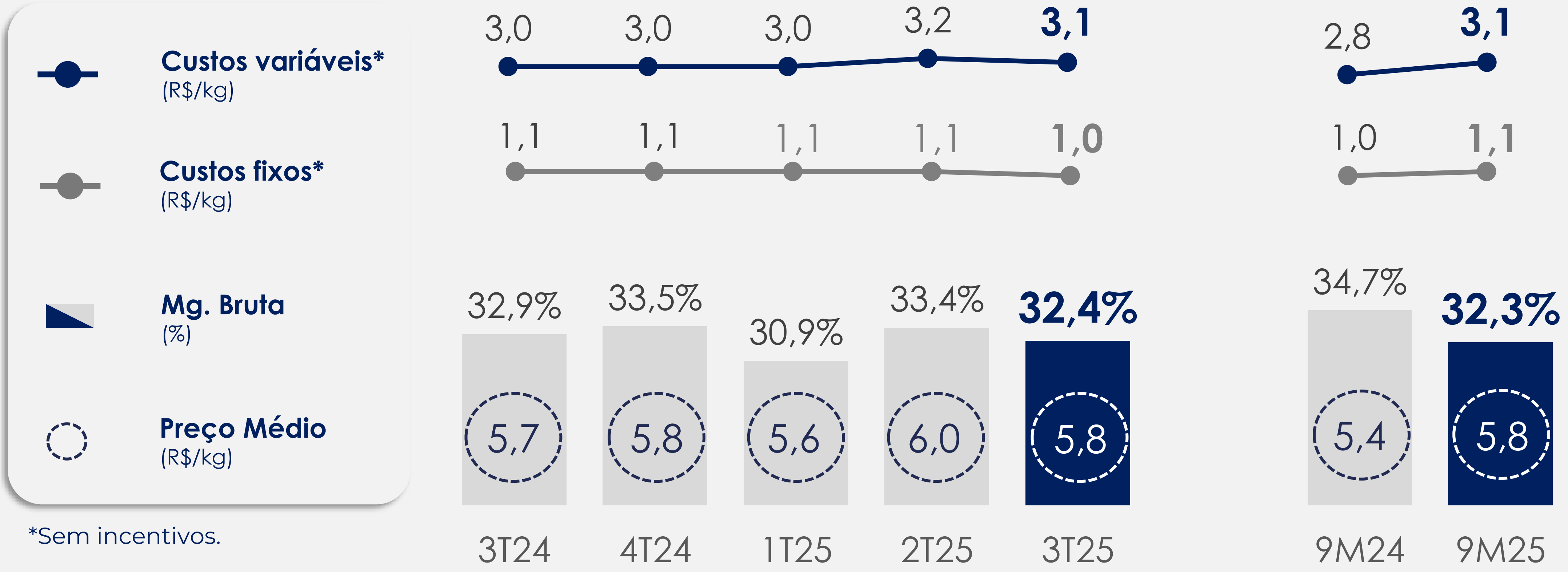
No 3T25 vs. 3T24, no mercado, aumento de aproximadamente 17% do óleo de palma em dólar, em contraponto ao recuo do trigo em dólar de cerca de 13%



3T25 vs. 3T24	3T25 vs. 2T25
-2%	-4%
-13%	-3%
+17%	+10%

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

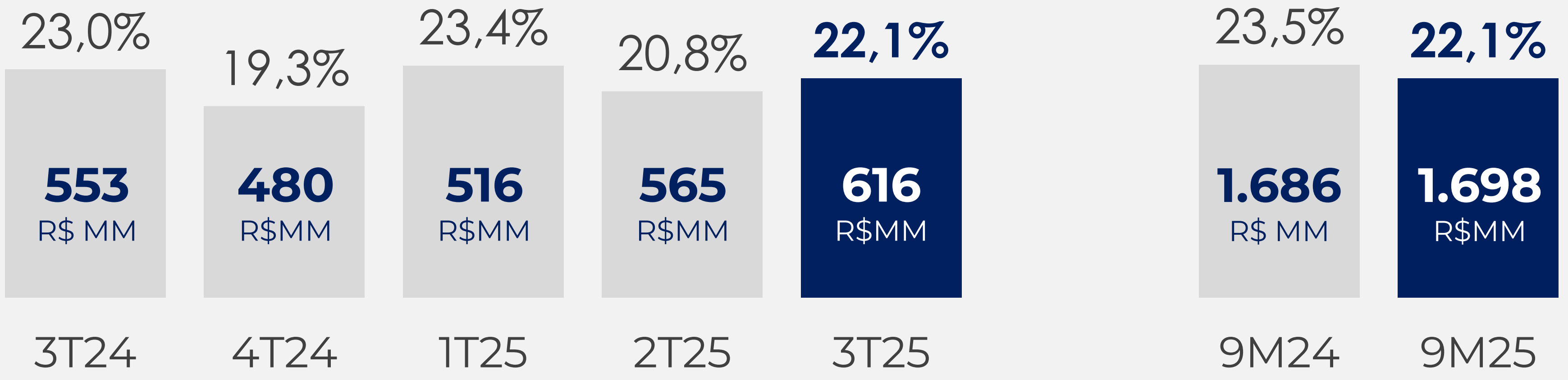
Margem bruta de 32,4% no 3T25. A redução vs. o 3T24 deu-se, sobretudo, pelo aumento do óleo de palma, enquanto a redução vs. o 2T25 refletiu a queda do preço médio, superando a diminuição dos custos fixos e variáveis



*Sem incentivos.

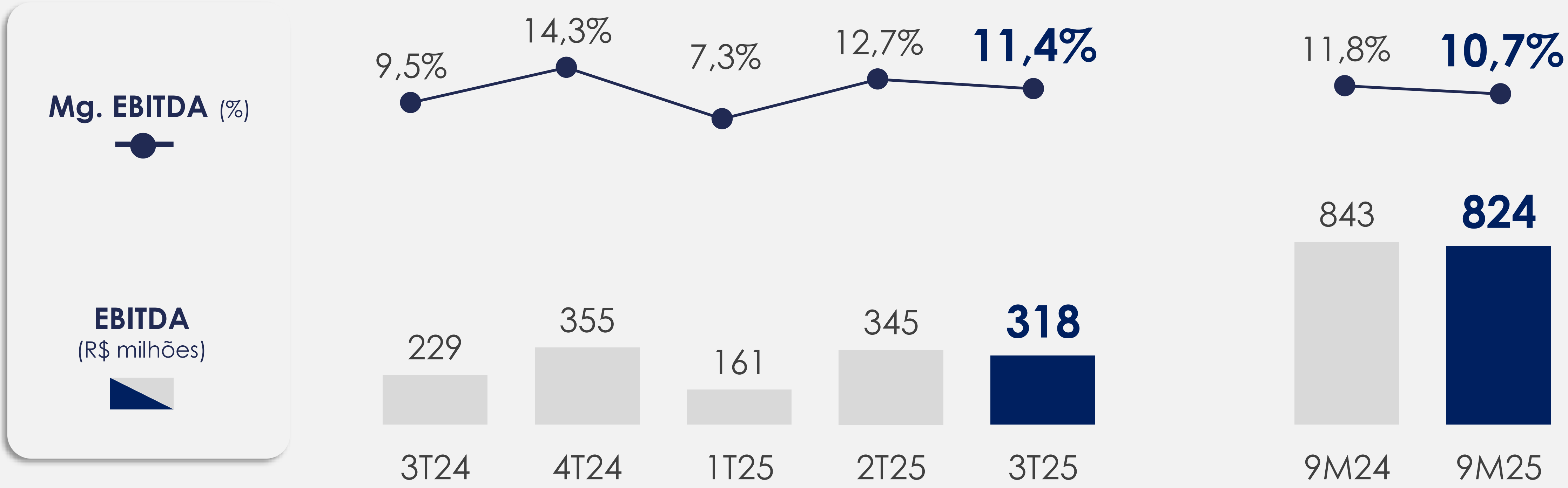
O aumento no SG&A vs. o 3T24 é fruto do maior volume vendido. Na comparação com o 2T25, além dos maiores volumes, houve maior investimento em marketing e trade marketing, em linha com o plano

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

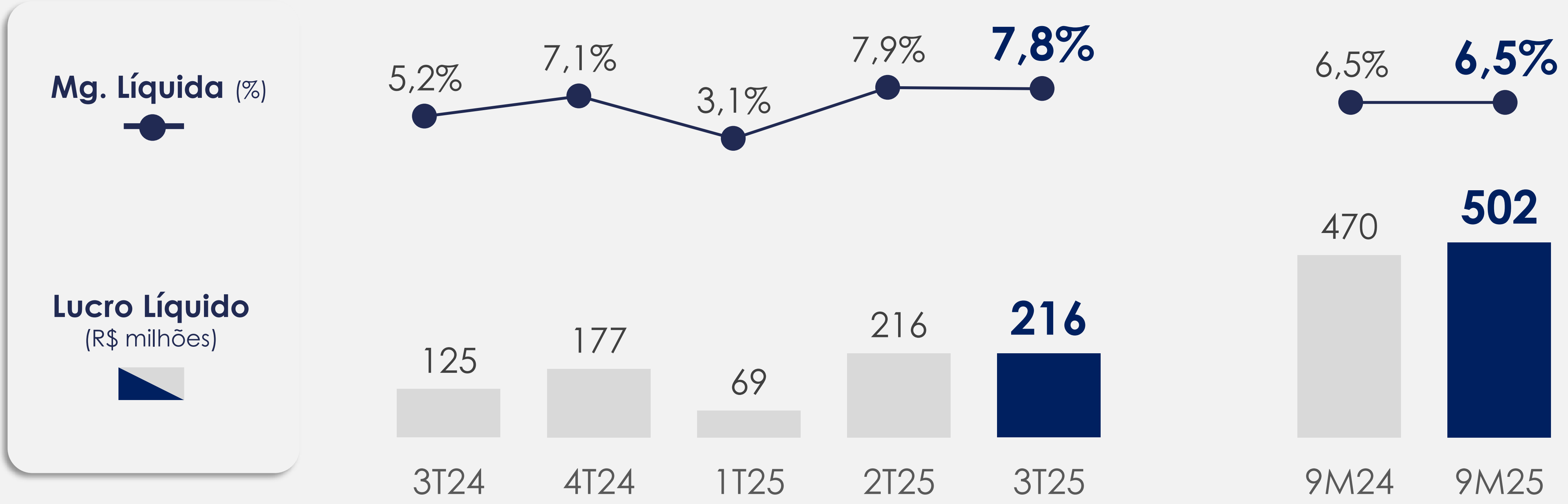


	3T24	4T24	1T25	2T25	3T25	9M24	9M25
Vendas R$ MM	471	413	423	477	523	1.429	1.423
Adm. R$ MM	82	67	93	88	94	257	275

EBITDA de R$ 318 milhões no 3T25, +39,0% vs. 3T24, com margem EBITDA de 11,4%



Lucro Líquido de R$ 216 milhões no 3T25, +73% vs. 3T24 e estável vs. 2T25



GERAÇÃO DE CAIXA, DÍVIDA E INVESTIMENTOS

M. Dias Branco

R$ 530 milhões de geração de caixa operacional no 3T25, 8 vezes maior que o 3T24, com crescimento do EBITDA e liberação de capital de giro

3T25	3T24		9M25	9M24
530	**67**	Geração de Caixa Operacional*	**1.227**	**417**
318	229	EBITDA	824	843
205	(188)	Variação dos Ativos e Passivos	391	(458)
7	28	Outros	12	31

** Disponibilidades líquidas geradas (aplicadas) nas atividades operacionais*

Liberamos R$ 205 milhões de capital de giro no 3T25, com destaque para a linha de fornecedores

Prazo Médio em Dias

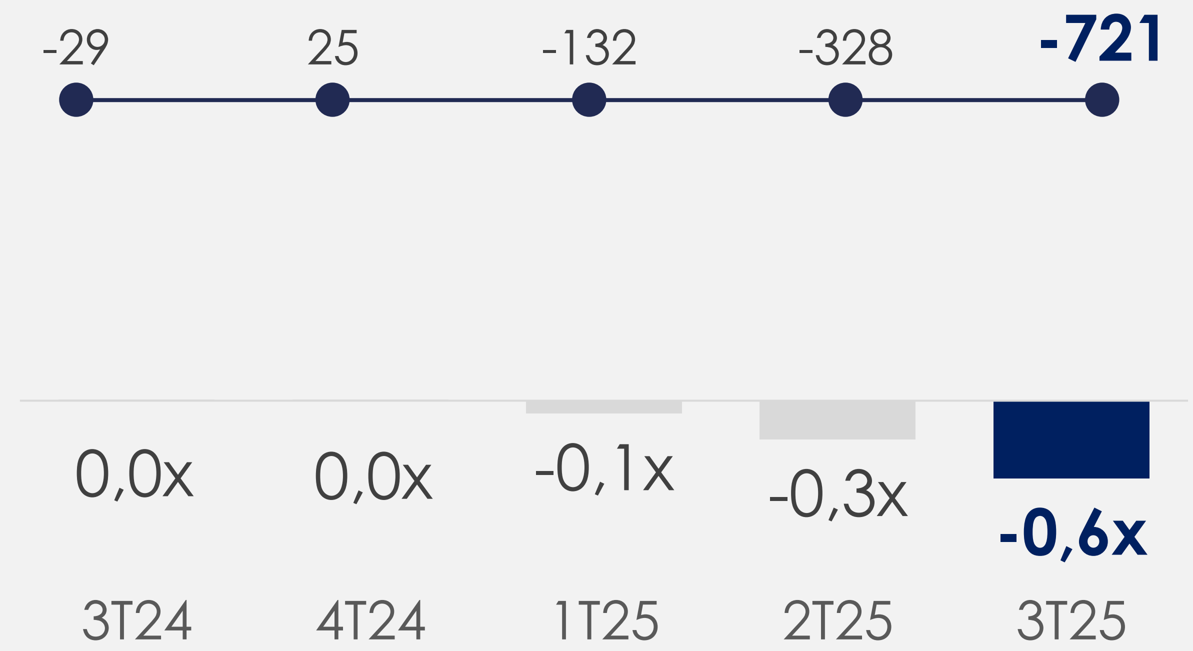
	3T24		2T25		3T25
Fornecedores	69	-12 dias	57	+5 dias	62
Clientes	60	-3 dias	57	0 dia	57
Estoques	108	-33 dias	75	0 dia	75

Encerramos o 3T25 com R$ 2,5 bilhões em caixa e R$ 721 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 8º ANO
CONSECUTIVO

68,6% da dívida no longo prazo e manutenção do Rating AAA Perspectiva Estável pela Fitch pelo 8° ano consecutivo

R$ 1.867
R$ MM

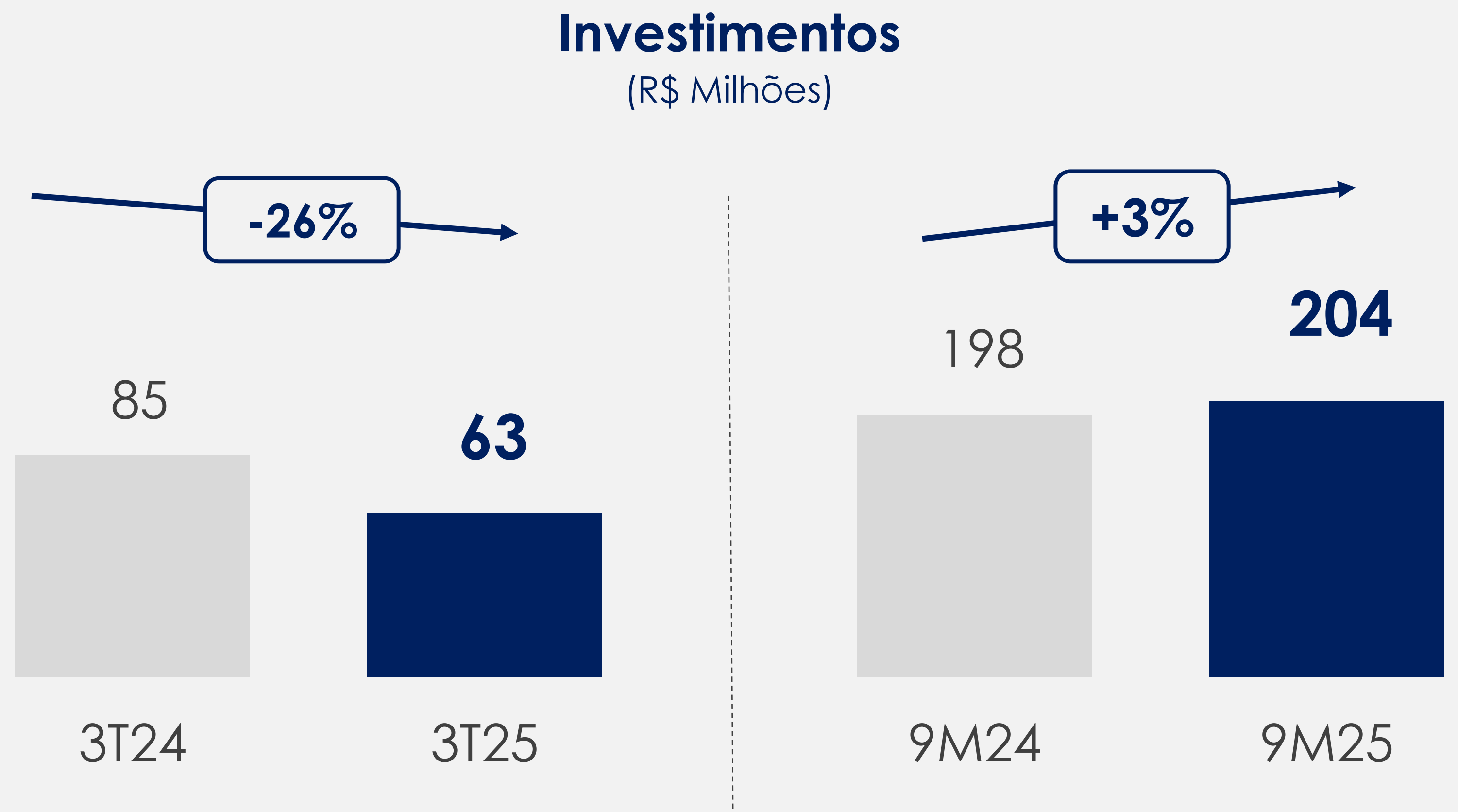
Dívida Total

R$ 587
R$ MM

31%
Vencimento **Curto prazo**

R$ 10 R$ MM	R$ 21 R$ MM	R$ 1.249 R$ MM
1%	**1%**	**67%**
Vencimento **2026**	Vencimento **2027**	Vencimento **2028** em diante

R$ 204 milhões investidos nos 9M25, com destaque para investimentos em planejamento logístico e tecnologia para aumento de eficiência e produtividade



Estratégia de crescimento com rentabilidade

1 NEGÓCIO ATUAL

2 OUTRAS CATEGORIAS

3 INTERNACIONAL

PROGRAMA DE PRODUTIVIDADE E EFICIÊNCIA

ESG

M. Dias Branco

Principais Indicadores – 3T25 vs. 3T24 | 9M25 vs. 9M24

CUIDAR DO PLANETA

	3T25 vs. 3T24	9M25 vs. 9M24
Consumo de água (m^3/Ton.)	-13,8%	-3,2%
Reúso de água(%)	+1,5p.p.	+1,8p.p.
Resíduos enviados para aterros (%)	-0,8p.p.	-0,1p.p.
Perdas de insumos no processo produtivo (%)	-0,3p.p.	0,0p.p.
Desperdício de produtos acabados (%)	0,0p.p.	0,0p.p.

ACREDITAR NAS PESSOAS

	3T25 vs. 3T24	9M25 vs. 9M24
Mulheres na liderança* (%)	+3,9p.p.	+3,9p.p.
Frequência de Acidentes de Trabalho (taxa)	+33,1%	+27,5%
Gravidade de Acidentes de Trabalho (taxa)	+5,4%	+20,7%

*** 29,1% no 3T25 (25,2% no 3T24)**

FORTALECER ALIANÇAS

	3T25 vs. 3T24	9M25 vs. 9M24
Compras de fornecedores locais (%)	-2,9p.p.	-0,8p.p.

Metas do Movimento Transparência 100%: **3 metas divulgadas** (superando o estabelecido no cronograma do Movimento)

M. Dias Branco

M. Dias Branco conquista pela 8ª vez o Troféu Transparência Anefac

Lara Oliveira
Coordenadora de Controladoria

Gustavo Theodozio
Vice-presidente de Investimentos e Controladoria

Magali Façanha
Gerente de Contabilidade

Rodrigo Ishiwa
Gerente de Relações com Investidores

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

Lucas Laport
Assistente 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 3Q25 | 9M25

MDIA3

November 10, 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)	Volume (Thousand ton.)	EBITDA (R$ Million)	Net Income (R$ Million)	Cash Flow (R$ Million)
3Q25	2.8	483	318	216	530
	+16% vs. 3Q24	+15% vs. 3Q24	+39% vs. 3Q24	+73% vs. 3Q24	8x over 3Q24
	+2% vs. 2Q25	+6% vs. 2Q25	-8% vs. 2Q25	0% vs. 2Q25	+28% vs. 2Q25
9M25	7.7	1,334	824	502	1,227
	+8% vs. 9M24	+1% vs. 9M24	-2% vs. 9M24	+7% vs. 9M24	+194% vs. 9M24

MARKET
&
NET REVENUE

M. Dias Branco

In 3Q25, the cookies & crackers and pasta markets grew in Value Sold in comparison with 3Q24 and 2Q25

COOKIES & CRACKERS AND PASTA MARKETS INFORMATION

COOKIES & CRACKERS

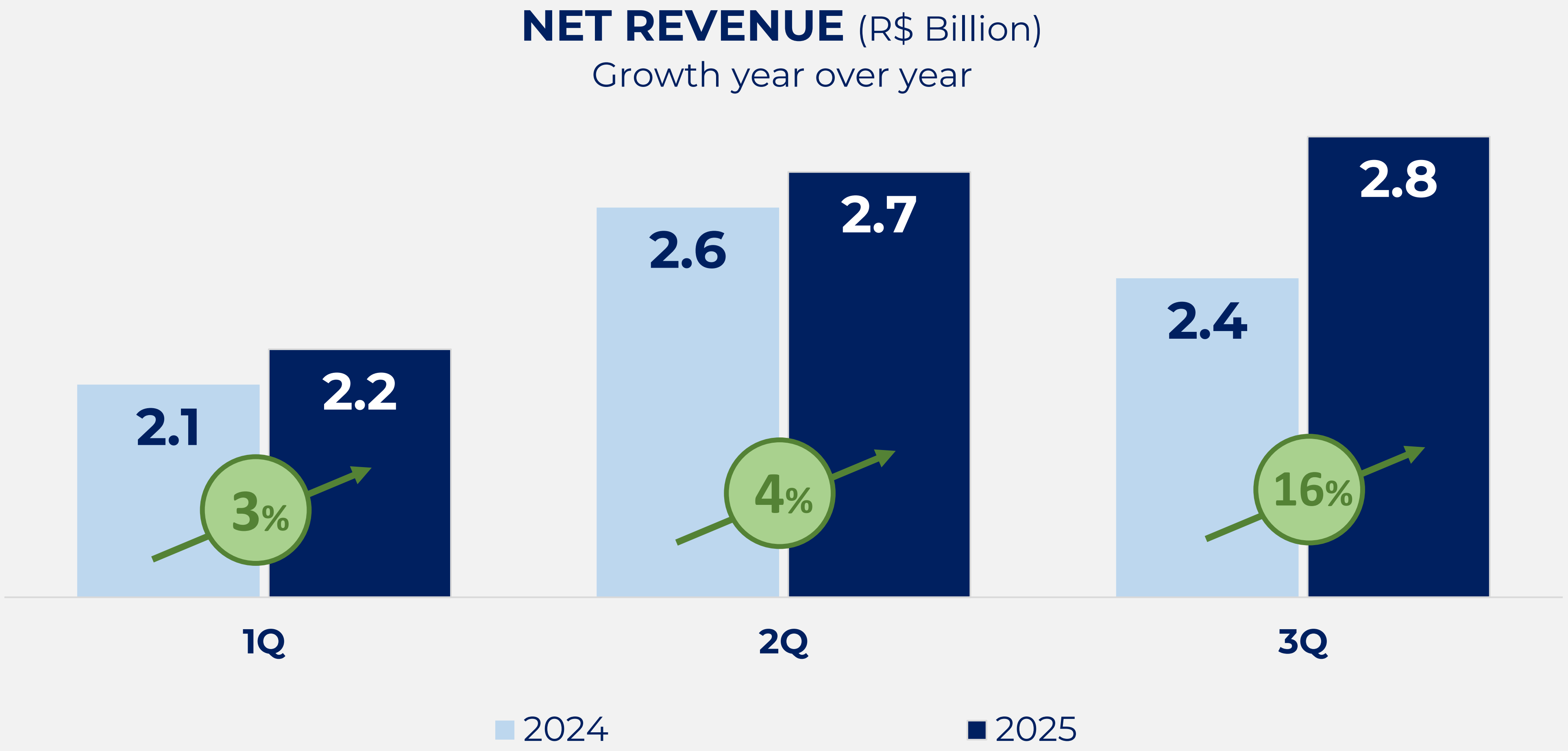
	3Q25 vs. 3Q24	3Q25 vs. 2Q25
Value Sold	+3%	+5%
Volume Sold	-4%	+4%
Units Sold	-5%	+4%
Average Price (R$/Kg)	+8%	+1%

PASTA

	3Q25 vs. 3Q24	3Q25 vs. 2Q25
Value Sold	+6%	+2%
Volume Sold	+3%	+3%
Units Sold	+4%	+3%
Average Price (R$/Kg)	+3%	-1%

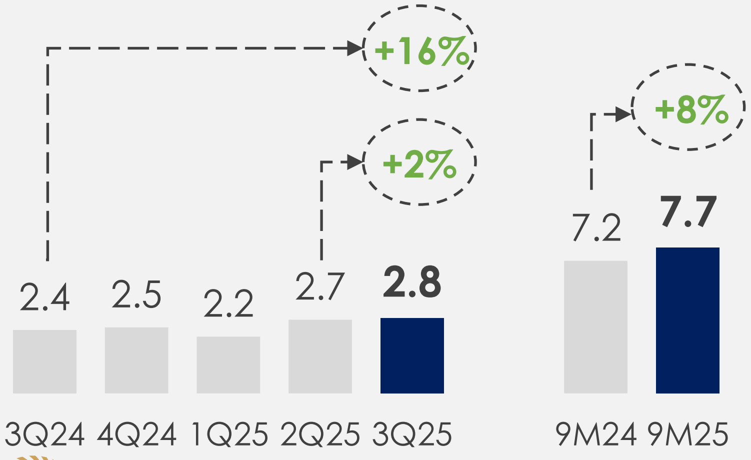
Source: Nielsen – Retail Index. Total Brazil. INA+C&C.

Third consecutive quarter of growth in Net Revenue

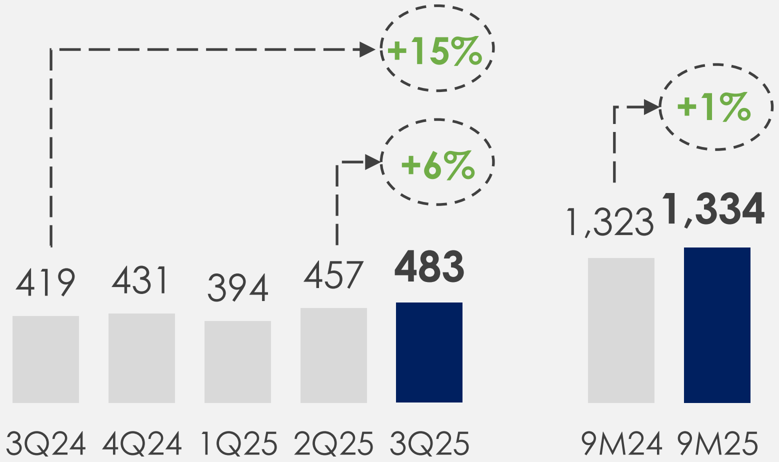


In 3Q25, R$ 2.8 billion of Net Revenue, +15.8% vs. 3Q24 and +2.2% vs. 2Q25, with growth in volumes. In 9M25, growth of 8% with higher volume and higher average price

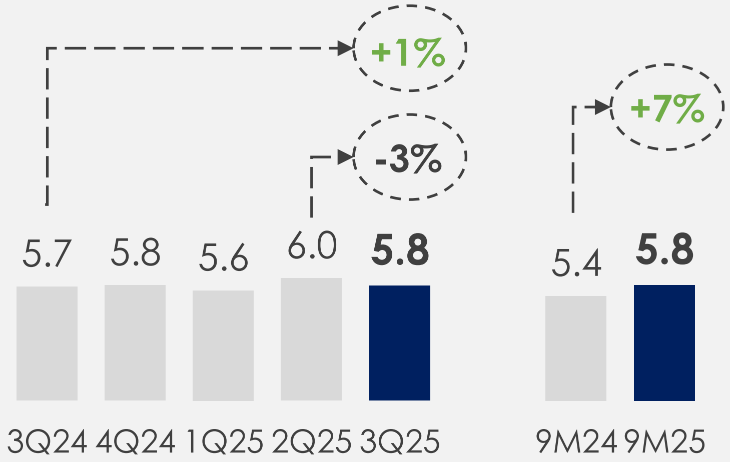
Net Revenue
(R$ million)



Sales Volume
(Thousand Ton.)



Average Price
(R$/Kg)



In 3Q25, Net Revenue grew two digits in all three category groups

Net revenue, volume and price	3Q25	3Q24	Var. %	2Q25	Var. %	9M25	9M24	Var. %
Sales Volume (thousand ton.)	**483**	**419**	**+15%**	**457**	**+6%**	**1,334**	**1,323**	**+1%**
Average Price (R$/kg)	**5.8**	**5.7**	**+1%**	**6.0**	**-3%**	**5.8**	**5,4**	**+7%**
Net Revenue (R$ million)	**2,784**	**2,404**	**+16%**	**2,723**	**+2%**	**7,717**	**7,174**	**+8%**
Core Products*	2,160	1,860	+16%	2,127	+2%	5,969	5,605	+7%
Wheat Mills and Refining of Vegetable Oils **	483	419	+15%	455	+6%	1,356	1,217	+11%
Adjacencies***	141	125	+13%	141	0%	391	351	+11%

**Cookies and Crackers, Pasta and Margarine;
**Wheat Flour, Bran and Industrial Vegetable Shortening;
***Cakes, snacks, cake mix, packaged toast, healthy products, sauces and seasonings..

In 2025, we organized our commercial structure in four Business Units

CORE PRODUCTS

Cookies & Crackers, Pasta and Margarine

FOOD SERVICE

Wheat Mills and Refining of Vegetable Oils

HEALTHY PRODUCTS AND SNACKS

INTERNATIONAL

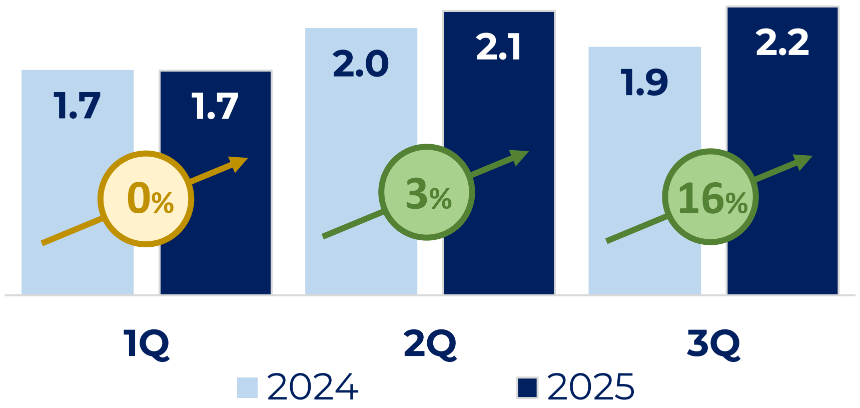
CORE PRODUCTS

Cookies & Crackers, Pasta and Margarine

Consistent revenue growth in 2025

NET REVENUE (R$ Billion)

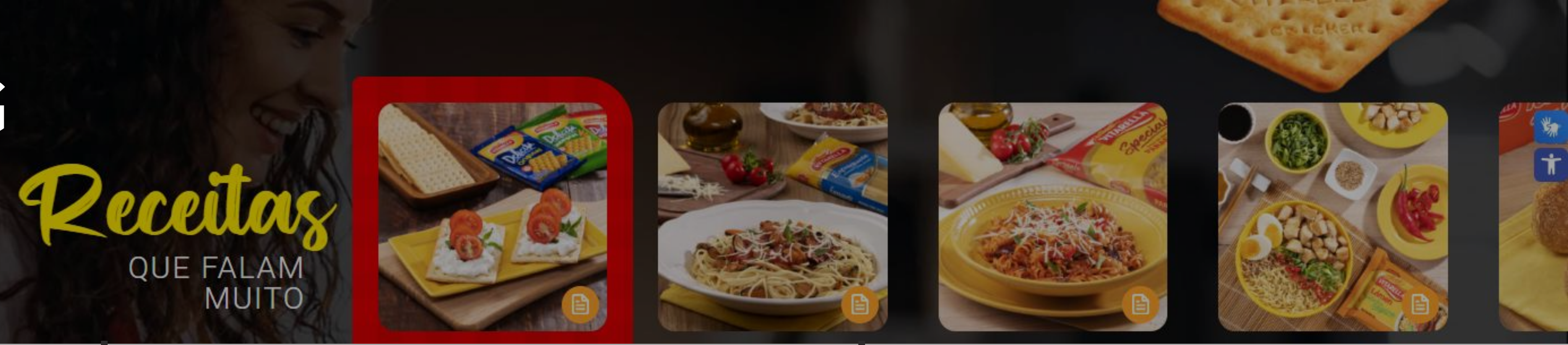
Growth Year over Year



Ongoing initiatives

- Focus on *sell-out* with greater presence at the point of sale
- Improvement of the quarterly commercial plan
- Initiatives of marketing and trade marketing, strengthening the brands' presence

MARKETING & TRADE



Investment at the point of sale

Sampling

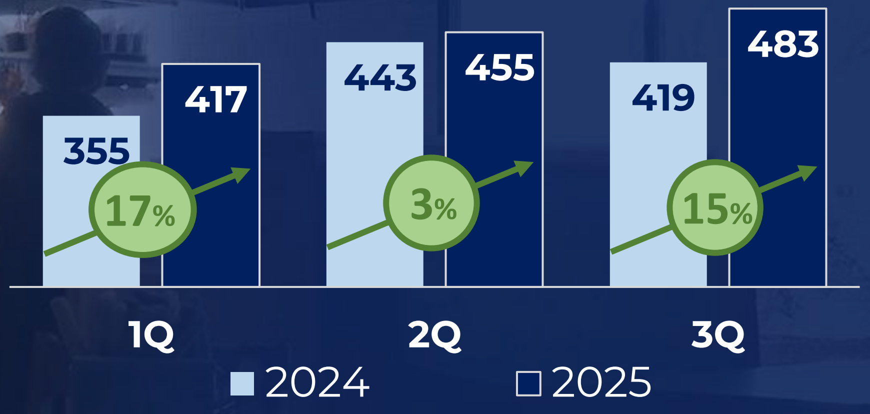
Launches

FOOD SERVICE

Wheat Flour, Bran and Industrial Vegetable Shortening

Profissional
soluções para suas receitas

Third consecutive quarter of growth in Net Revenue (R$MM)



PORTFOLIO

Expanded and Specific

EXHIBITION

We intensified our presence in fairs and events

Ongoing Initiatives

- Channel-based approach (e.g.. restaurants, industries, bakeries, pizzerias, etc.)
- Expansion of specialized distributors, reaching new points of sale
- New marketing approach, with market tracking, partnership with influencers and the open doors project

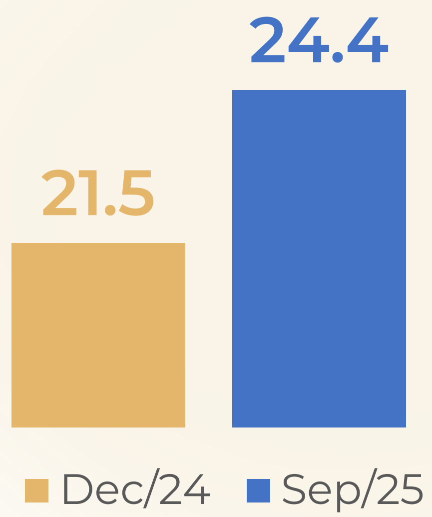
LAS ACACIAS (Uruguay)

We have increased our market share in pasta, and we have entered in cookies & crackers and toasts segments, bringing more value and profitability to the portfolio

PASTA

Share Volume* (%)

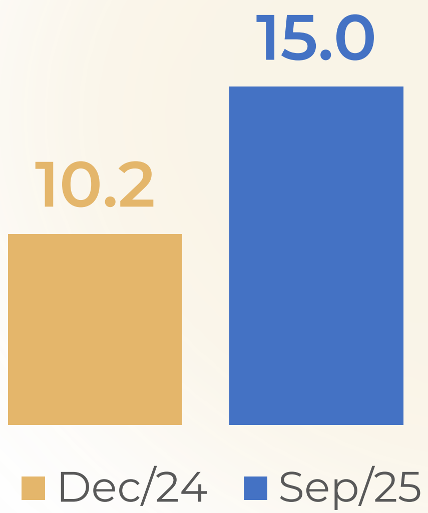
Total MDB Brands in Uruguay



COOKIES

Share Volume* (%)

Total MDB Brands in Uruguay

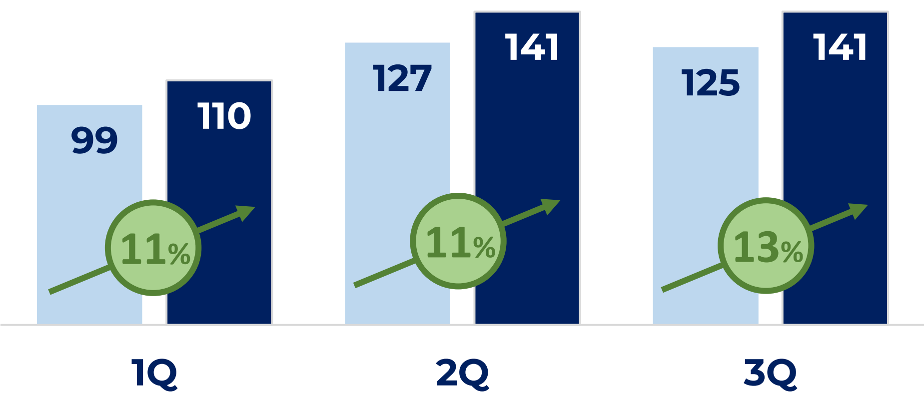


Source: Scanntech.

ADJACENCIES

Cakes, snacks, cake mix, packaged toasts, healthy products, sauces and seasonings

Third Consecutive Quarter of Growth in Net Revenue (R$MM)

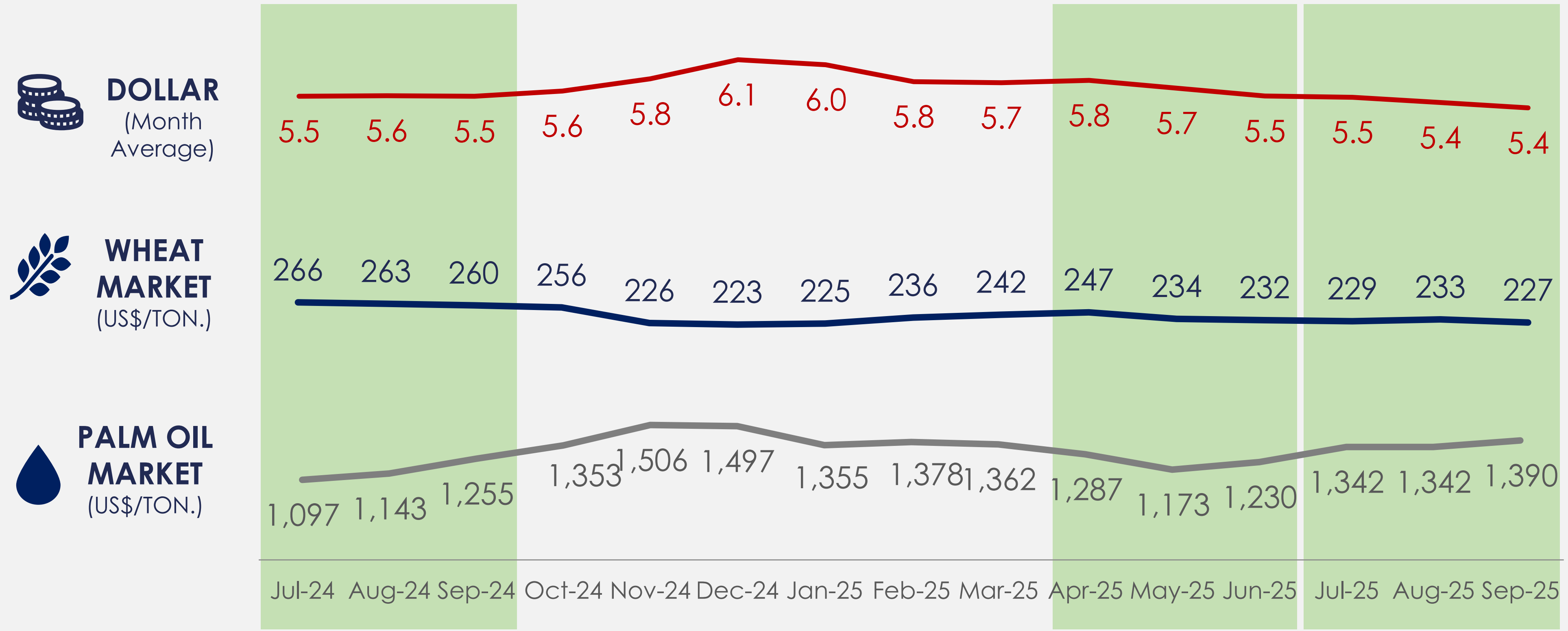


HIGH VALUE-ADDED PRODUCTS

COSTS & EXPENSES

M. Dias Branco

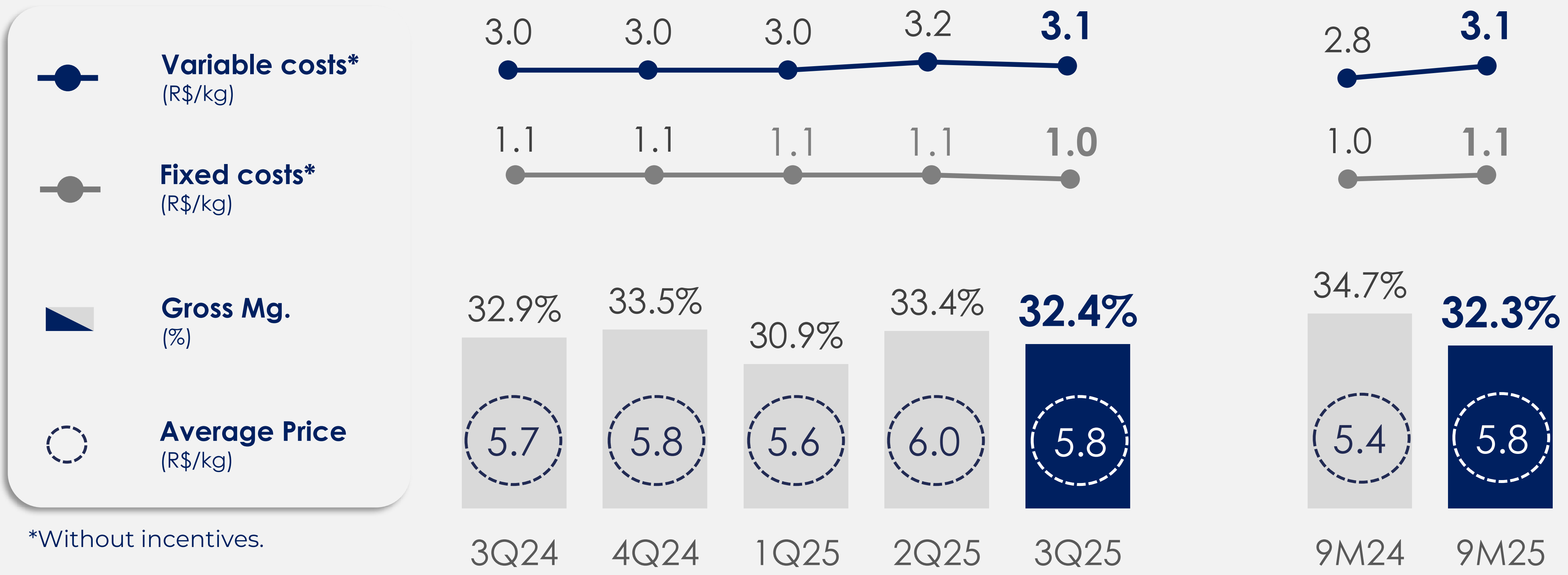
In 3Q25 vs. 3Q24, in the market, there was an approximately 17% increase in palm oil prices in USD, contrasting with a decline of around 13% in wheat prices in USD



	3Q25 vs. 3Q24	3Q25 vs. 2Q25
Dollar	-2%	-4%
Wheat	-13%	-3%
Palm Oil	+17%	+10%

Source: Average Dollar - Banco Central; Wheat - SAFRAS & Mercado; Palm Oil – Rotterdam.

Gross margin of 32.4% in 3Q25. The decrease vs. 3Q24 was mainly due to the increase in palm oil price, while the decrease vs. 2Q25 reflected the drop in average price, outweighing the decline in fixed and variable costs

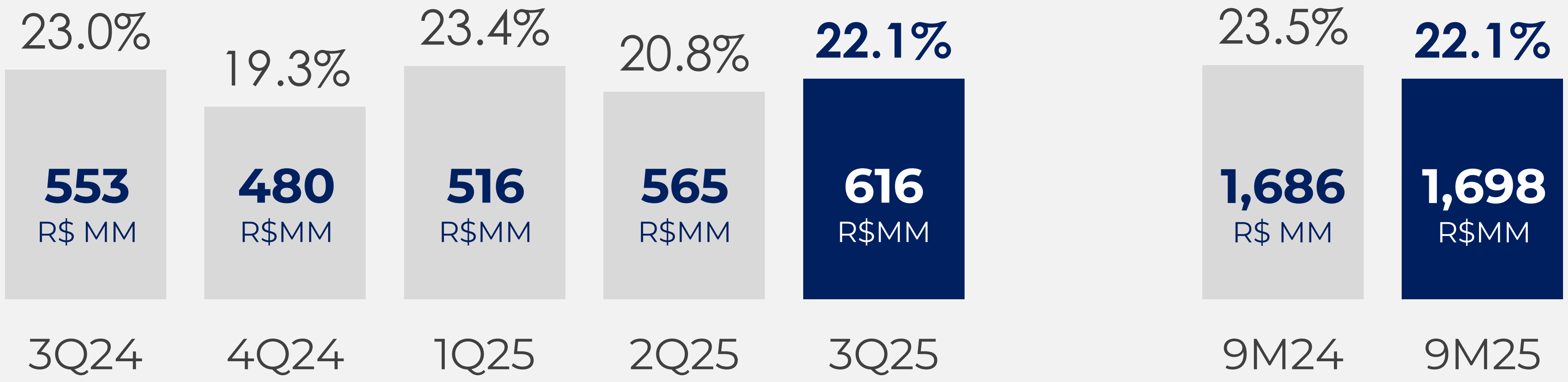


*Without incentives.

The increase in SG&A vs. 3Q24 is a result of higher sales volume. Compared with 2Q25, beyond the higher volume, there was greater investment in marketing and trade marketing, in line with the plan

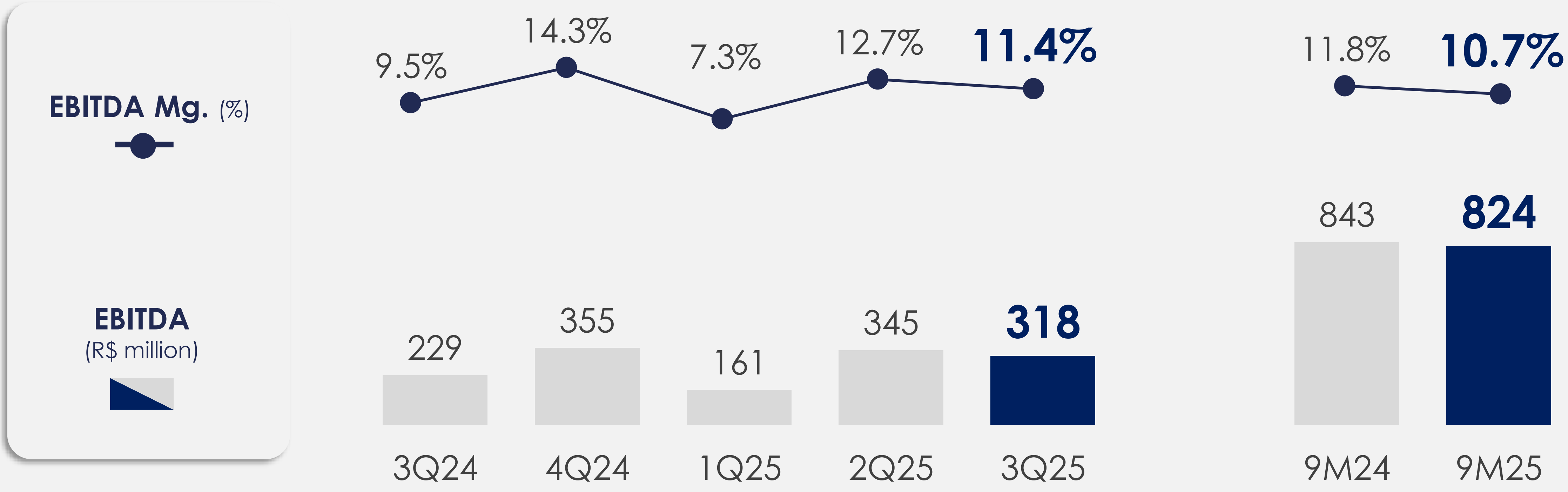
Sales and administrative expenses (SG&A)

(% of Net Revenue)

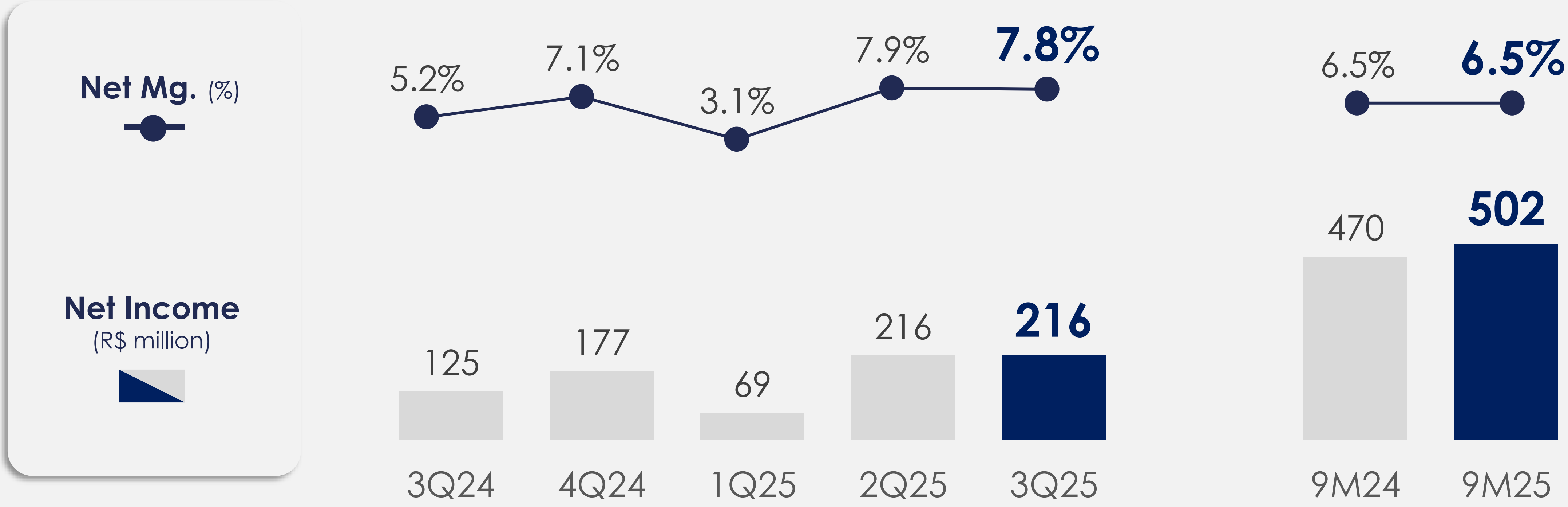


	3Q24	4Q24	1Q25	2Q25	3Q25	9M24	9M25
Sales R$ MM	471	413	423	477	523	1,429	1,423
Adm. R$ MM	82	67	93	88	94	257	275

EBITDA of R$ 318 million in 3Q25, +39.0% vs. 3Q24, with EBITDA margin of 11.4%



Net Income of R$ 216 million in 3Q25, +73% vs. 3Q24 and stable vs. 2Q25



CASH FLOW, DEBT AND INVESTMENTS

M. Dias Branco

R$ 530 million in operating cash generation in 3Q25, 8 times higher than 3Q24, driven by EBITDA growth and working capital release

3Q25	3Q24		9M24	9M25
530	67	Cash Flow from Operating Activities*	1,227	417
318	229	EBITDA	824	843
205	(188)	Assets and Liabilities Variation	391	(458)
7	28	Others	12	31

** Net Cash provided by (used in) operating activities*

We released R$ 205 million in working capital in 3Q25, highlighting the suppliers term

Average term in days

	3Q24		2Q25		3Q25
Suppliers	69	-12 days	57	+5 days	62
Receivables	60	-3 days	57	0 day	57
Inventories	108	-33 days	75	0 day	75

We ended 3Q25 with R$ 2.5 billion in cash and R$ 721 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

8th CONSECUTIVE YEAR

68.6% of the debt in the long-term and maintenance of the Rating AAA Stable Outlook, reaffirmed by Fitch for the 8th consecutive year

R$ 1,867
R$ MM

Total Debt

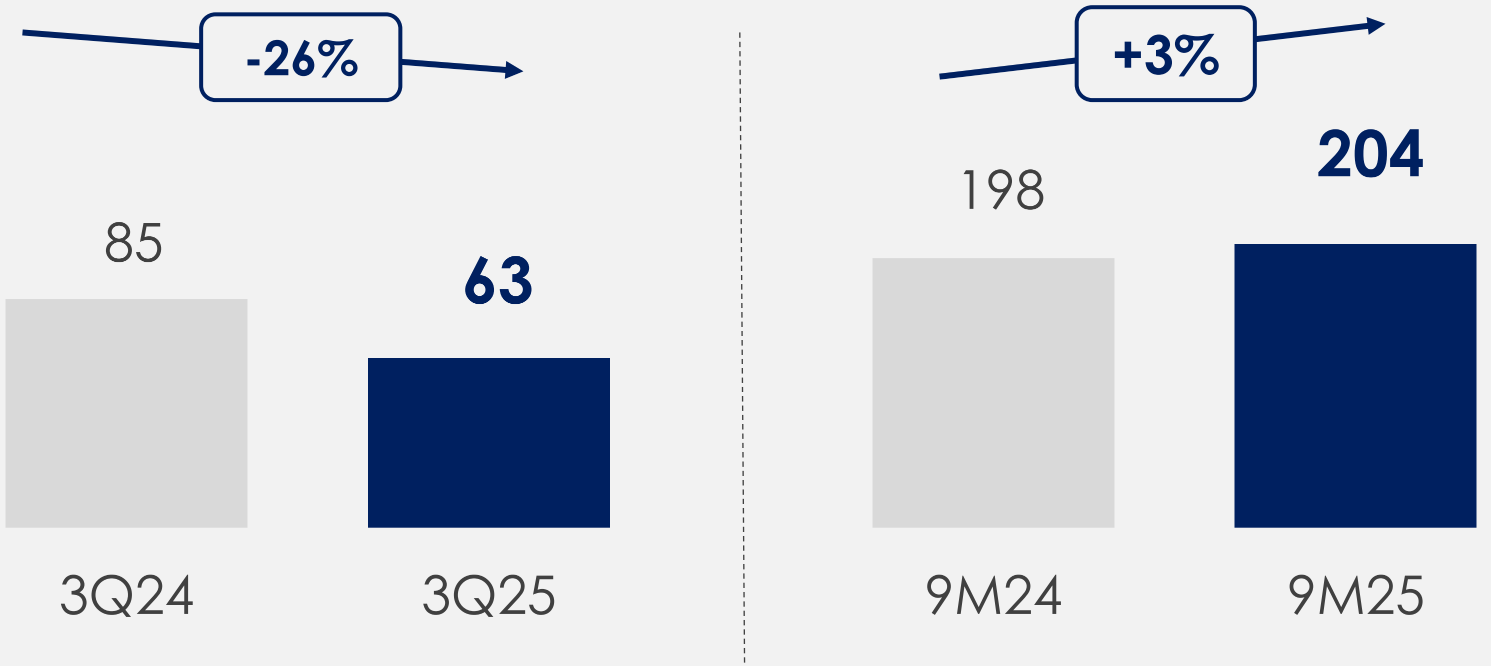
R$ 587
R$ MM

31%
Due date
Short term

R$ 10 R$ MM	R$ 21 R$ MM	R$ 1,249 R$ MM
1%	**1%**	**67%**
Due date **2026**	Due date **2027**	Due date **2028** onwards

R$ 204 million invested in 9M25, highlighting the investments in logistic planning and technology for efficiency and productivity increase

Investments
(R$ Million)



Profitable Growth Strategy

1 CURRENT BUSINESS

2 OTHER CATEGORIES

3 INTERNATIONAL

EFFICIENCY AND PRODUCTIVITY PROGRAM

ESG


Natal/RN


Salvador/BA


Jaboatão dos Guararapes/PE


Ceará


Bento Gonçalves/RS

M. Dias Branco

Main Indicators – 3Q25 vs. 3Q24 | 9M25 vs. 9M24

CARING FOR THE PLANET

	3Q25 vs. 3Q24	9M25 vs. 9M24
Water consumption (m^3/Ton.)	-13.8%	-3.2%
Reclaim of water (%)	+1.5p.p.	+1.8p.p.
Waste send to landfills (%)	-0.8p.p.	-0.1p.p.
Input losses in the production process(%)	-0.3p.p.	0.0p.p.
Finished product waste (%)	0.0p.p.	0.0p.p.

BELIEVING IN PEOPLE

	3Q25 vs. 3Q24	9M25 vs. 9M24
Women in leadership* (%)	+3.9p.p.	+3.9p.p.
Frequency of occupational accidents (rate)	+33.1%	+27.5%
Occupational accident severity (rate)	+5.4%	+20.7%

* 29.1% in 3Q25 (25.2% in 3Q24)

STRENGTHEN ALLIANCE, MAXIMIZE VALUE

	3Q25 vs. 3Q24	9M25 vs. 9M24
Purchases from local suppliers (%)	-2.9p.p.	-0.8p.p.

Goals of the 100% Transparency Movement

3 disclosed goals (exceeding the targets set by the Movement for this period)

M. Dias Branco

M. Dias Branco won for the 8th time the Anefac Transparency Trophy

Lara Oliveira	Gustavo Theodozio	Magali Façanha	Rodrigo Ishiwa
Controllership Coordinator	*Vice-president of Investments and Controllership*	Controllership Manager	*Investor Relations Manager*

Thanks!

ri.mdiasbranco.com.br

youtube.com/rimdias

ri@mdiasbranco.com.br

Gustavo Lopes Theodozio
Vice-President of Investments and Controllership
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

Lucas Laport
Investor Relations Assistant
E-mail: ri@mdiasbranco.com.br

M.Dias Branco

Q&A

ri.mdiasbranco.com.br

youtube.com/rimdias

ri@mdiasbranco.com.br