

M. Dias Branco

Resultados 2T26 | 1S26

MDIA3

14 de agosto de 2026





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)

2T26

2,7

-1% vs. 2T25

+22% vs. 1T26

1S26

4,9

0% vs. 1S25



Volume

(Mil ton.)

477

+4% vs. 2T25

+17% vs. 1T26



EBITDA

(R\$ Milhões)

284

-18% vs. 2T25

+45% vs. 1T26



Lucro Líquido

(R\$ Milhões)

169

-22% vs. 2T25

+59% vs. 1T26



Geração de Caixa

(R\$ Milhões)

322

-23% vs. 2T25

+65% vs. 1T26

885

+4% vs. 1S25

480

-5% vs. 1S25

275

-4% vs. 1S25

516

-26% vs. 1S25



MERCADO & RECEITA LÍQUIDA



M. Dias Branco

INFORMAÇÕES DOS MERCADOS DE BISCOITOS E MASSAS



BISCOITOS

2T26 vs.
2T25

2T26 vs.
1T26

	Valor Vendido	+5%	+5%
	Volume Vendido	-1%	+4%
	Unidades Vendidas	+1%	+4%
	Preço Médio (R\$/Kg)	+6%	+1%



MASSAS

2T26 vs.
2T25

2T26 vs.
1T26

	Valor Vendido	-1%	+12%
	Volume Vendido	-1%	+13%
	Unidades Vendidas	-1%	+13%
	Preço Médio (R\$/Kg)	0%	0%

Fonte: Biscoitos: Abr-jun/26 vs. jan-mar/26 e vs. abr-jun/25. Nielsen – Market Track. Total Brasil INA+C&C;
Massas: Mai-jun/26 vs. jan-fev/26 e vs. mai-jun/25. Nielsen – Retail. Total Brasil INA+C&C.



Quarto trimestre consecutivo de expansão dos volumes!

Receita, volume e preço	2T26	2T25	Var. %	1T26	Var. %	1S26	1S25	Var. %
Volume de vendas (mil ton.)	477	457	+4%	408	+17%	885	852	+4%
Preço médio (R\$/kg)	5,7	6,0	-5%	5,4	+4%	5,6	5,8	-4%
Receita Líquida (R\$ milhões)	2.699	2.723	-1%	2.217	+22%	4.917	4.932	0%
Produtos Principais*	2.089	2.127	-2%	1.667	+25%	3.756	3.809	-1%
Moinhos de Trigo e Refino de óleos vegetais**	452	455	-1%	429	+6%	881	872	+1%
Adjacências***	159	141	+12%	121	+31%	280	251	+12%

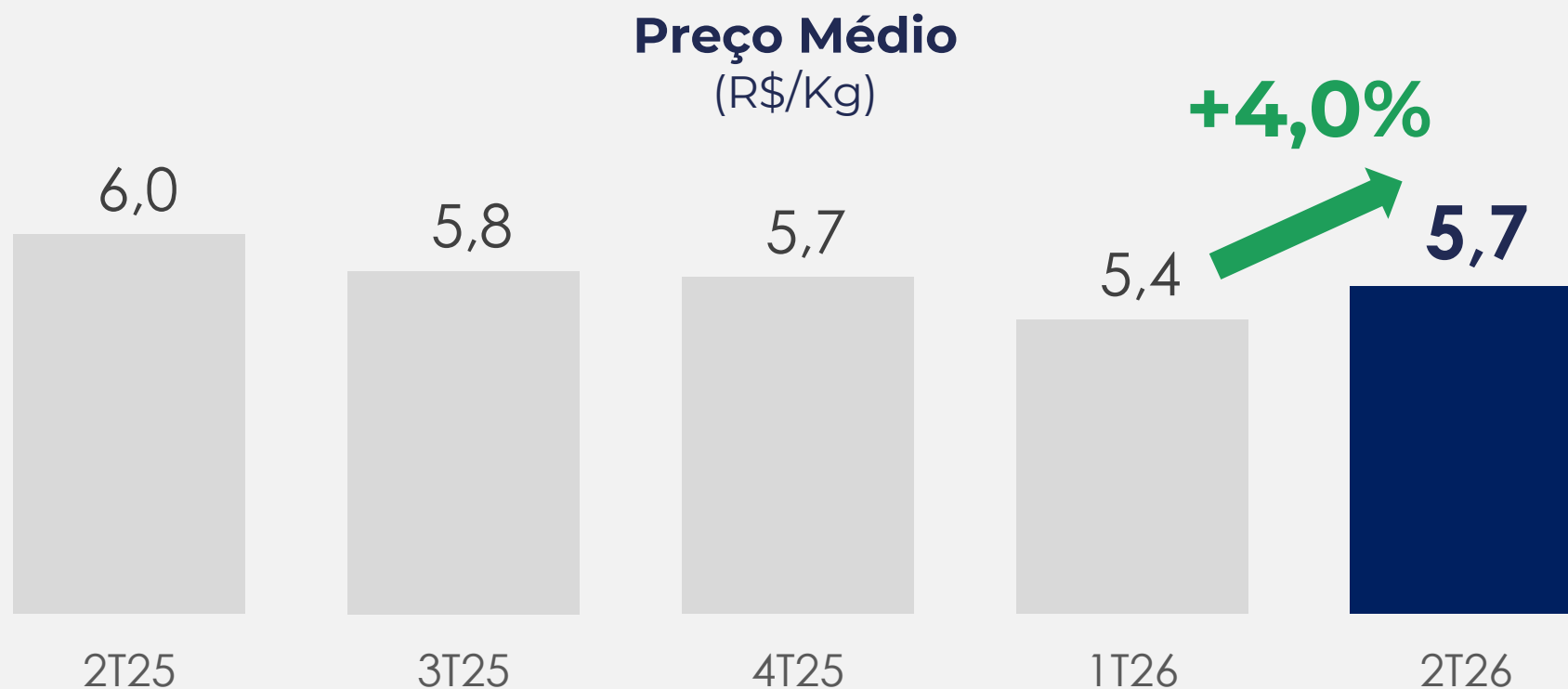
*Biscoitos, Massas e Margarinas;

**Farinhas, Farelo e Gorduras Industriais;

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

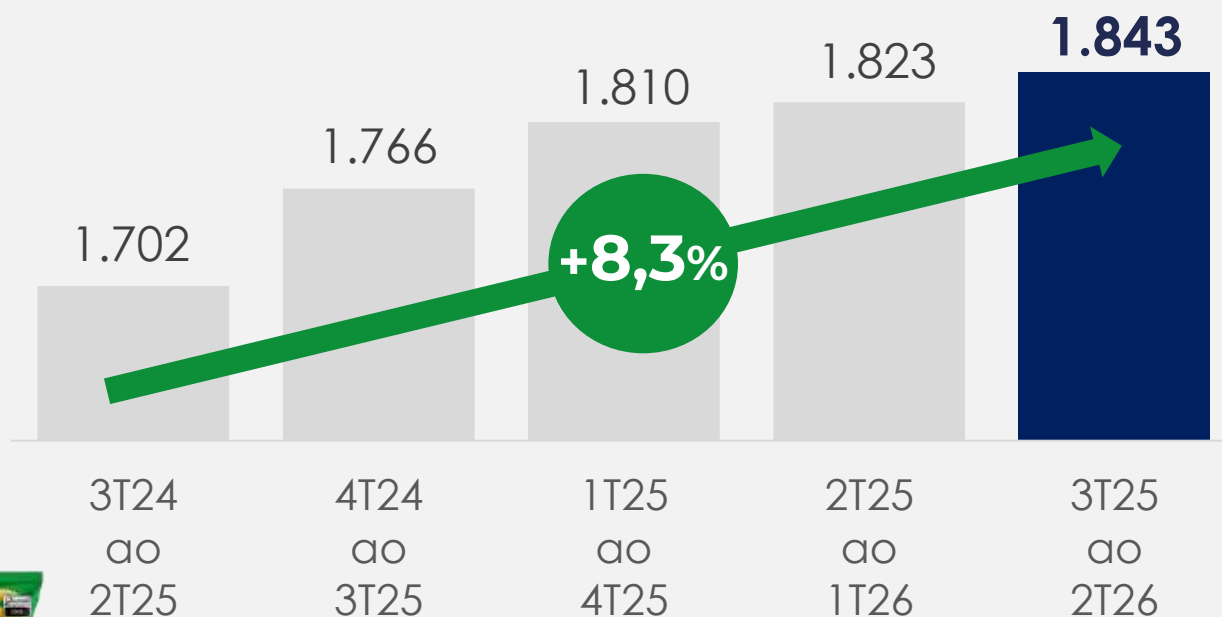


Aumento sequencial (1T26-2T26) do preço médio pela melhora do mix, com destaque para Biscoitos, Snacks e Saudáveis



Ações estruturantes em curso permitiram o crescimento consistente dos volumes

Volume de Vendas (Mil Ton.) 12 meses acumulados



Reestruturação da área comercial



Criação de frentes de crescimento dedicadas



Foco no *Sell-out*



Portfólio ampliado



CAMPANHA

“MAIS DE 1.000 PRÊMIOS PARA VOCÊ”

PROMOÇÃO
MAIS DE
1000
PRÊMIOS
PRA VOCÊ



**Abrangência
nacional**



+7 mil
lojas ativas



+1.000
Prêmios distribuídos,
incluindo vales compras,
carros e motos



TODO LAR TEM VITA



A MARCA DE BISCOITOS

Nº1

LANÇAMENTOS REFORÇANDO A IDENTIDADE REGIONAL DE VITARELLA E CAPTURANDO A SAZONALIDADE DO PERÍODO DE SÃO JOÃO



DUAS DAS 50 MARCAS MAIS CONSUMIDAS NOS LARES BRASILEIROS SÃO DA M. DIAS BRANCO



Líder nacional em
biscoitos



lugar no
ranking nacional



+70 anos de
tradição



lugar no
ranking nacional

TOP 50

marcas mais
consumidas
do Brasil



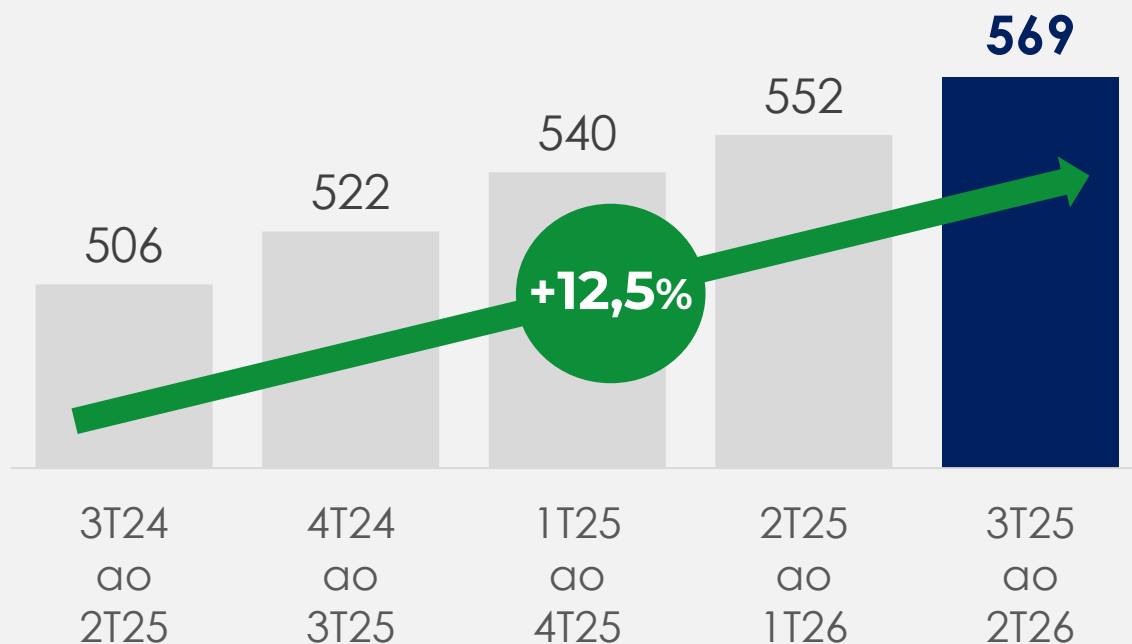
Lançamento da marca
Gran Farelo,
posicionando o
produto como
ingrediente
estratégico para a
cadeia de proteína
animal



Nutrição animal com qualidade
e a confiança M. Dias Branco.

Adjacências representam um negócio de mais de R\$ 500 milhões de Receita Líquida e cresceram dois dígitos pelo oitavo trimestre consecutivo

Receita Líquida Adjacências* (R\$ Milhões) 12 meses acumulados



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

**Fonte: Nielsen – ScanTrack. Total Brasil. Granolas

Foco em categorias de maior margem e crescimento acelerado



Saudáveis

Crescimento de receita líquida de dois dígitos vs. ano anterior



Líder em granolas

(Share volume**)



Snacks

Crescimento de receita líquida de dois dígitos vs. ano anterior

DIA DE **JOGO** PEDE



**JUNTE
A GALERA
E TORÇA COM
MAIS SABOR.**



FRONTERA



CUSTOS & DESPESAS

M. Dias Branco



Desvalorização de 11% do dólar compensou parcialmente a alta dos preços do óleo de palma (+23%) e do trigo (+3%) em dólar no 2T26



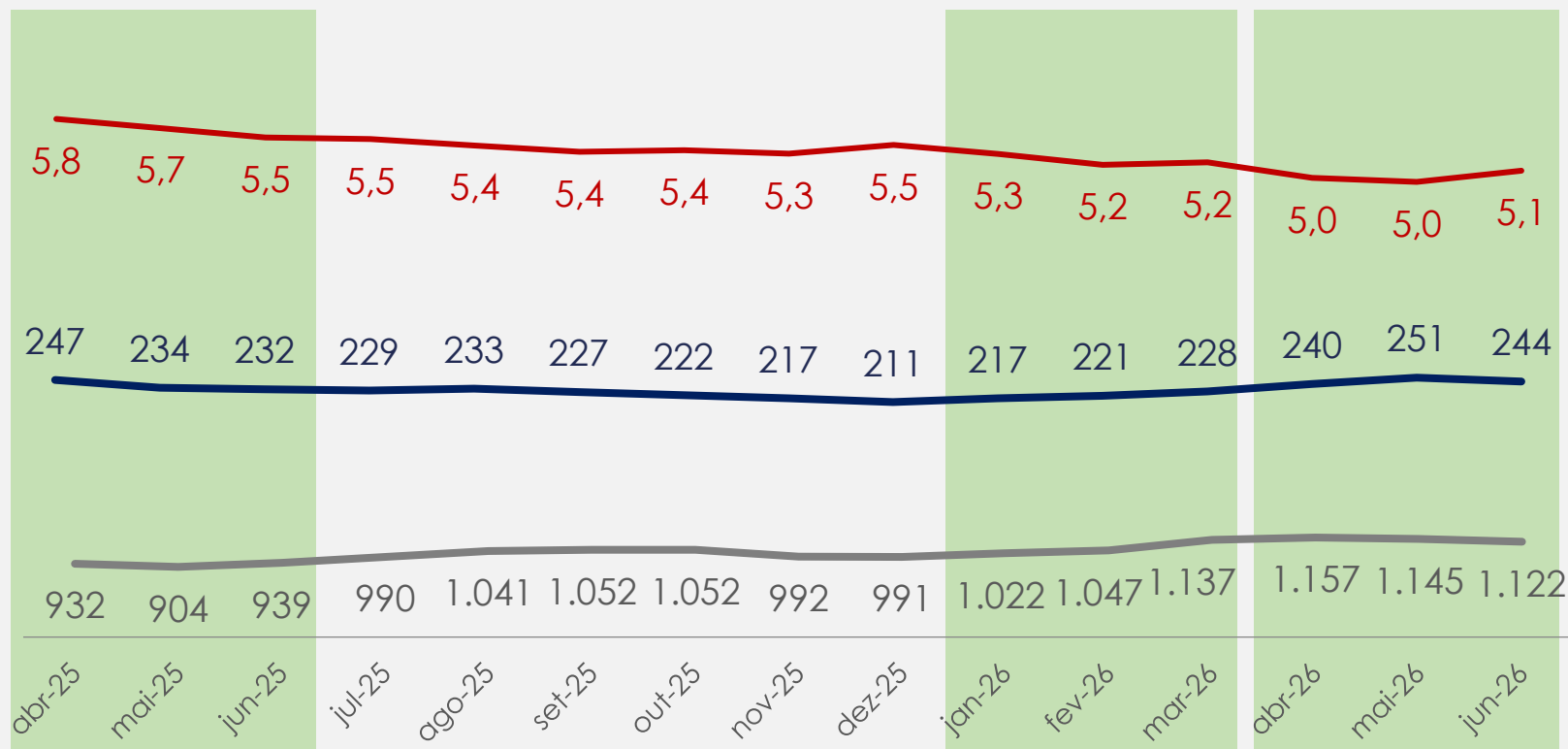
DÓLAR
(Média Mês)



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



**ÓLEO DE
PALMA
MERCADO**
(US\$/TON.)



2T26 vs. 2T25

-11%

2T26 vs. 1T26

-4%

+3%

+10%

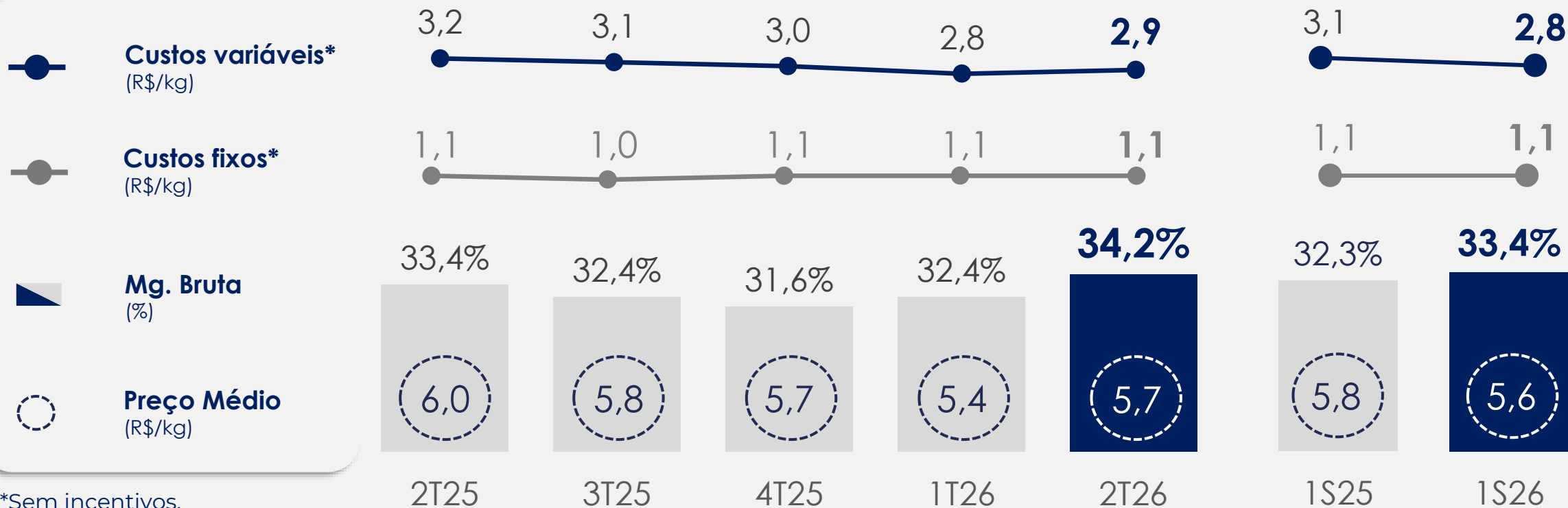
+23%

+7%

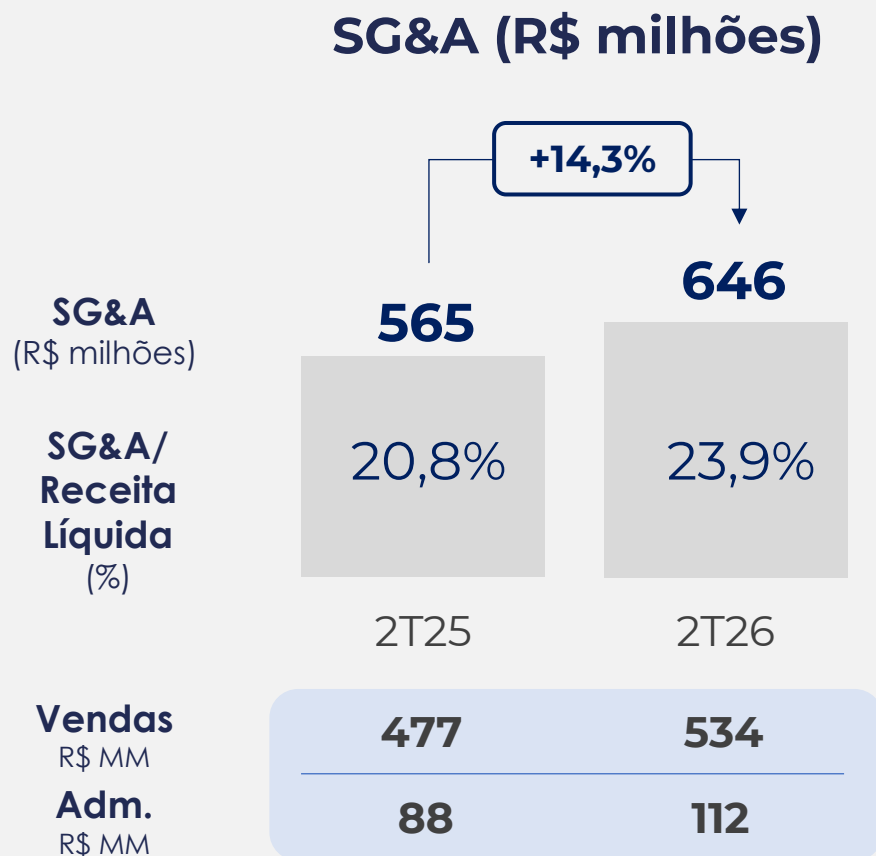
Fonte: Dólar médio - Banco Central; Trigo - SAFRAS & Mercado; Óleo de palma - Bursa.



Margem bruta de 34,2% no 2T26, maior que no 2T25, pela redução dos custos variáveis. No comparativo com o 1T26, o aumento reflete o efeito mix, dada a maior participação de biscoitos



Além do crescimento dos volumes, SG&A foi impactado por despesas não recorrentes e aumento do preço do diesel



Aumento dos volumes de 4,4%



Despesas não recorrentes de R\$ 12,1 MM com Projeto Acelera



Aumento do Diesel nas despesas logísticas com impacto de R\$ 5,6 MM no 2T26



Ativações comerciais relacionadas à Copa do Mundo



Impacto desfavorável de R\$ 4,5 MM pelo dissídio em períodos distintos: 3T25 e 2T26



REDIMENSIONAMENTO DA ESTRUTURA



Projeto Acelera

Criação de Central de Serviços Compartilhados c/ transferência de atividades transacionais a prestador de serviços externo

Redução de 314 posições

R\$ 12 milhões de despesas não recorrentes para implantação no 2T26

Ex: Recebimento fiscal e Contas a pagar



Ajuste de estrutura

Em todas as áreas em ago/26

Redução de 307 posições

Ex: Combinação das Diretorias de Saudáveis e Snacks com Negócios Internacionais

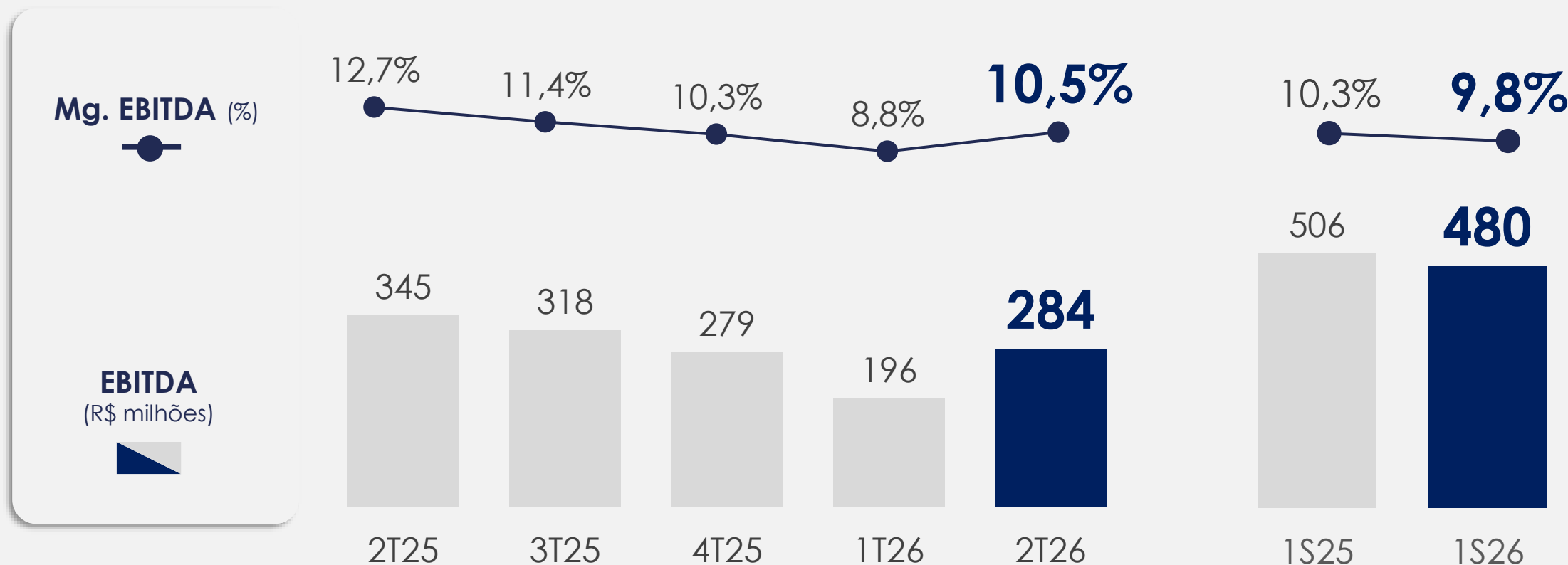
REDUÇÃO DE DESPESAS

Readequação frente ao atual contexto de consumo

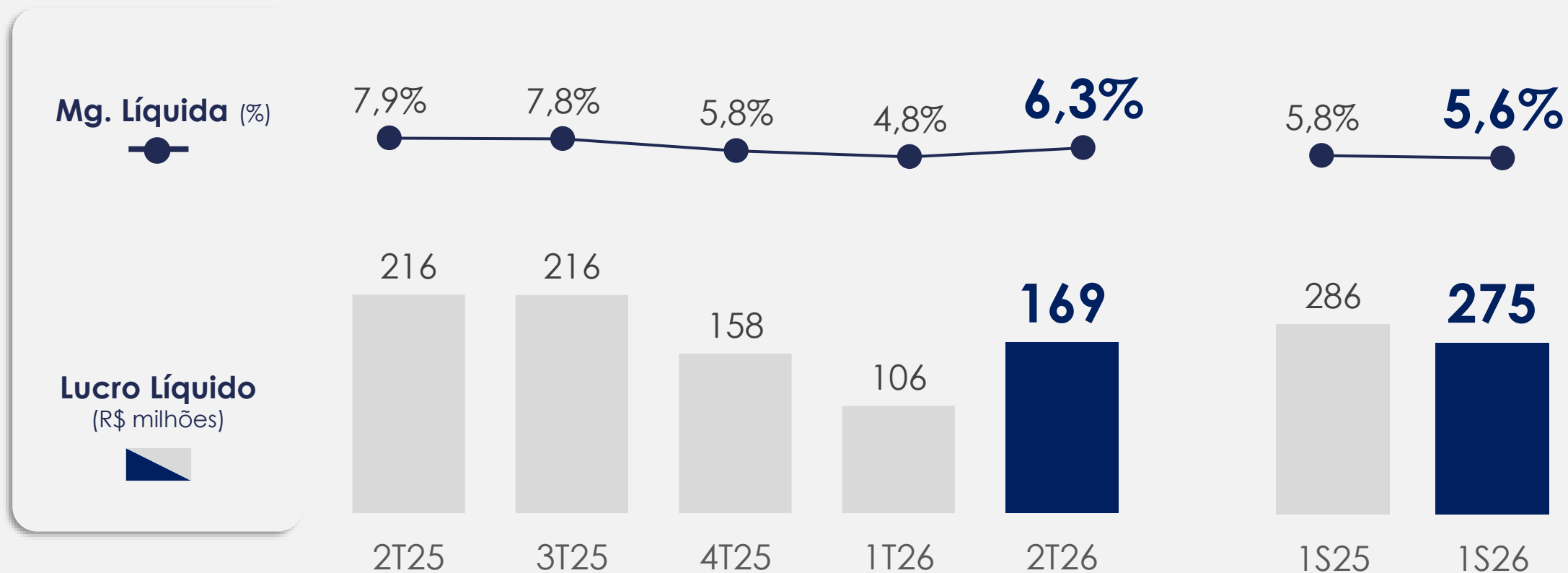
Redução de ~R\$ 37 milhões no 2S26

Ex: Redução de consultorias, projetos e eventos

No 2T26, EBITDA de R\$ 284 milhões, com Mg. EBITDA de 10,5%, com impacto desfavorável do aumento do diesel e de despesas não recorrentes, que totalizam R\$ 17,7 milhões



Lucro Líquido de R\$ 169 milhões no 2T26





GERAÇÃO DE CAIXA, DÍVIDA E INVESTIMENTOS

M. Dias Branco

Geração de caixa de R\$ 322 milhões no 2T26

	2T25	vs. 2T26	1S25	vs. 1S26
Geração de Caixa Operacional*	416	322	696	516
EBITDA	345	284	506	480
Variação dos Ativos e Passivos	83	(43)	186	(8)
Outros	(12)	80	4	44

* Disponibilidades líquidas geradas (aplicadas) nas atividades operacionais



Tivemos ao mesmo tempo crescimento dos volumes e melhora do ciclo financeiro

Prazo Médio em Dias

	2T25		1T26		2T26
Fornecedores	56	+26 dias	82	-3 dias	79
Clientes	56	+8 dias	64	-7 dias	57
Estoques	75	+26 dias	101	-8 dias	93

Ciclo financeiro **76** dias **84** dias **71** dias





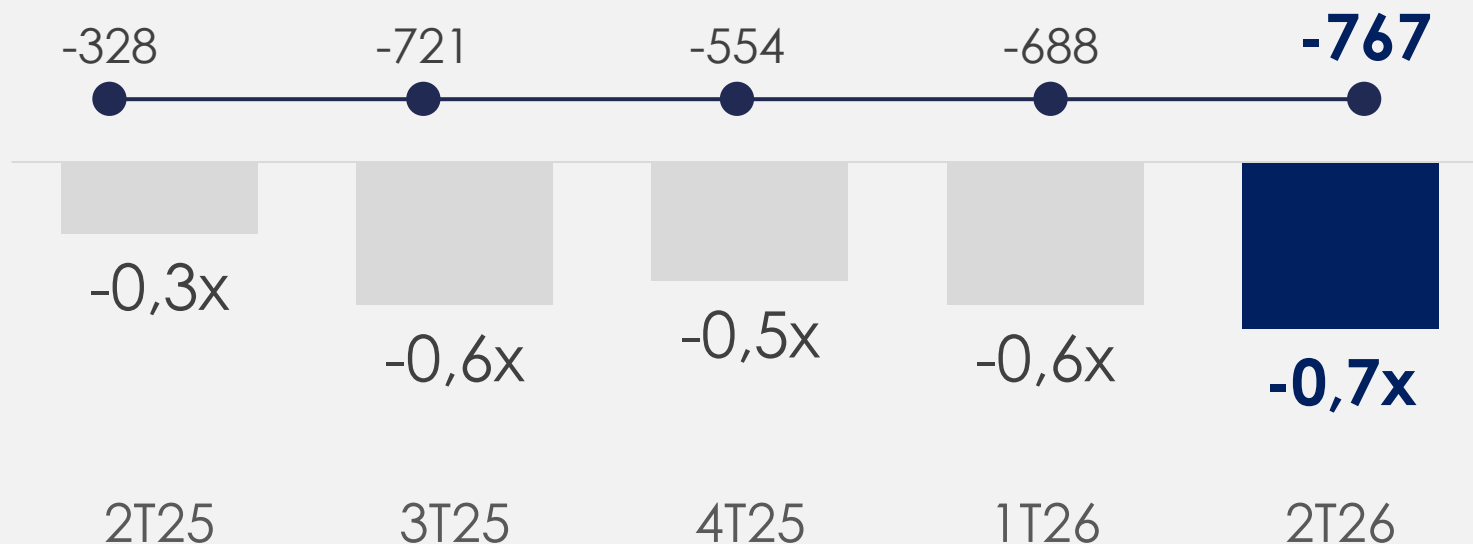
Encerramos o 2T26 com R\$ 2,1 bilhões em caixa e R\$ 767 milhões de caixa líquido (caixa maior que a dívida)

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

Dívida Líquida
(R\$ milhões)



Alavancagem
(Dívida/EBITDA últ. 12 meses)



RATING FITCH • PERSPECTIVA ESTÁVEL



AAA(bra)

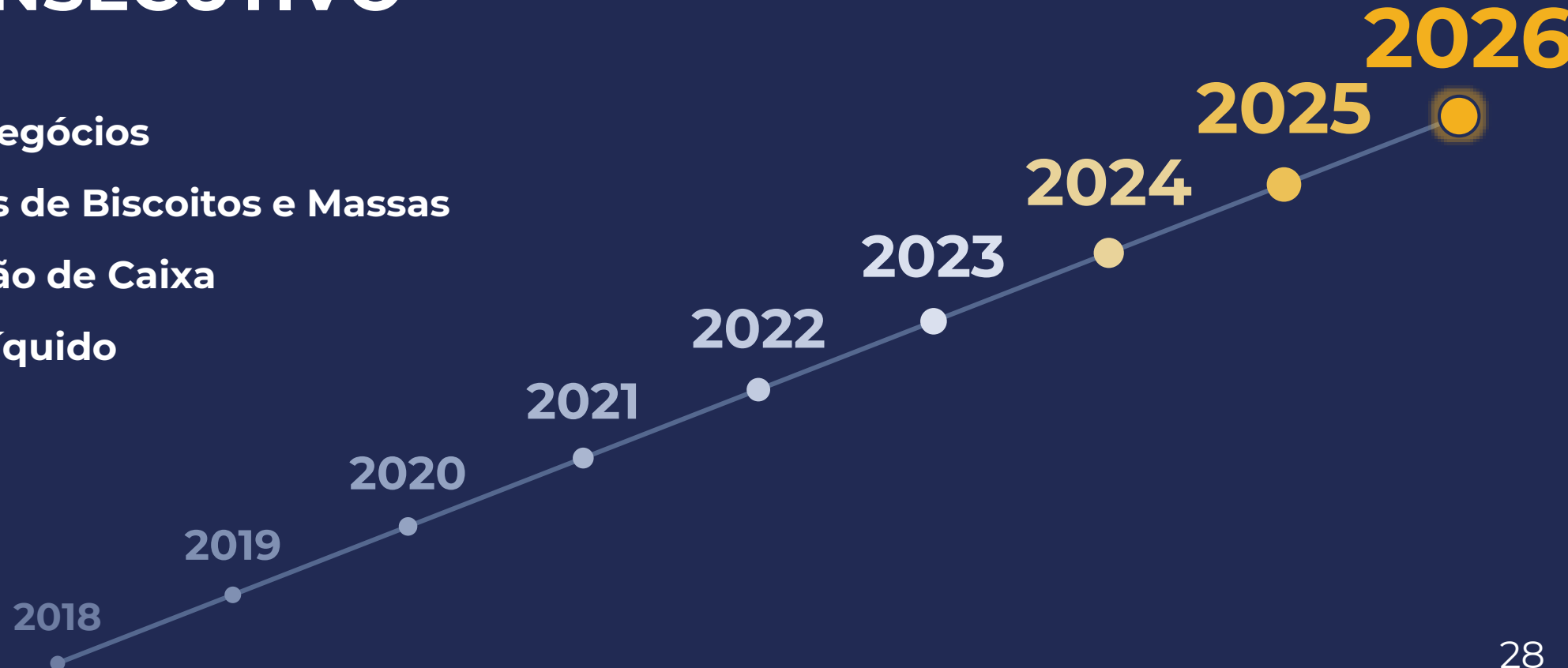
9º ANO CONSECUTIVO

Forte Posição de Negócios

Líder nos Mercados de Biscoitos e Massas

Histórico de Geração de Caixa

Posição de Caixa Líquido





94,6% da dívida no longo prazo e manutenção do Rating AAA Perspectiva Estável pela Fitch pelo 9º ano consecutivo

R\$ 1.451

R\$ MM

**Dívida
Total**

R\$ 78

R\$ MM

5%
Vencimento
Curto prazo

R\$ 15

R\$ MM

1%

Vencimento
2027

R\$ 431

R\$ MM

30%

Vencimento
2028

R\$ 927

R\$ MM

64%

Vencimento
2029
em diante



R\$ 102 milhões investidos no 2T26, com destaque para projetos de automação e otimização industrial, como por exemplo nas linhas de massas no Sudeste e no Nordeste, e de biscoitos no Sudeste. No semestre, mais de R\$ 270 milhões investidos





Estratégia de crescimento com rentabilidade



PROGRAMA DE PRODUTIVIDADE E EFICIÊNCIA



ESG

M. Dias Branco

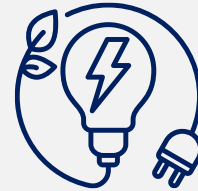


ESG – 2T26 vs. 2T25



Índice de consumo de água (m³/t)

0,40 ↓ -5%



Utilização de energia renovável do escopo 2 (%)

87% ↑ +12 p.p.



Utilização de água de reuso e de chuva (%)

26% = 0 p.p.



Mulheres na liderança (%)

31% ↑ +3 p.p.



Resíduos enviados para aterros (t)

76,7 ↓ -67%

A Agenda Estratégica ESG é acompanhada por um conjunto amplo de indicadores que refletem os compromissos nos pilares ambiental, social e de governança divulgados no site:
<https://mdiasbranco.com.br/agenda-estrategica-esg/>.



Obrigado!



ri.mdiasbranco.com.br



youtube.com/rimdias



ri@mdiasbranco.com.br



GUSTAVO THEODOZIO

Vice-Presidente de Investimentos e Controladoria e Diretor de Relações com Investidores
gustavo.theodozio@mdiasbranco.com.br



FABIO CEFALY

Diretor de Novos Negócios e Relações com Investidores
fabio.cefaly@mdiasbranco.com.br



RODRIGO ISHIWA

Gerente Executivo de Relações com Investidores
ri@mdiasbranco.com.br



EVERLENE PESSOA

Especialista de Relações com Investidores
ri@mdiasbranco.com.br



LUCAS LAPORT

Assistente de Relações com Investidores
ri@mdiasbranco.com.br

M. Dias Branco

Q&A



ri.mdiasbranco.com.br



youtube.com/rimdias



ri@mdiasbranco.com.br



M. Dias Branco



Results 2Q26 | 1H26

MDIA3

August 14, 2026





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)

2Q26

2.7

-1% vs. 2Q25
+22% vs. 1Q26

1H26

4.9

0% vs. 1H25



Sales Volume

(Thousand tons)

477

+4% vs. 2Q25
+17% vs. 1Q26

885

+4% vs. 1H25



EBITDA

(R\$ million)

284

-18% vs. 2Q25
+45% vs. 1Q26

480

-5% vs. 1H25



Net Income

(R\$ million)

169

-22% vs. 2Q25
+59% vs. 1Q26

275

-4% vs. 1H25



Cash Flow

(R\$ million)

322

-23% vs. 2Q25
+65% vs. 1Q26

516

-26% vs. 1H25



MARKET & NET REVENUE



M. Dias Branco

COOKIES & CRACKERS AND PASTA MARKETS INFORMATION

COOKIES & CRACKERS		2Q26 vs. 2Q25	2Q26 vs. 1Q26
	 Sales Value	+5%	+5%
	 Sales Volume	-1%	+4%
	 Units Sold	+1%	+4%
	 Average price (R\$/kg)	+6%	+1%

PASTA		2Q26 vs. 2Q25	2Q26 vs. 1Q26
	 Sales Value	-1%	+12%
	 Sales Volume	-1%	+13%
	 Units Sold	-1%	+13%
	 Average price (R\$/kg)	0%	0%

Source: Cookies & Crackers: Apr-Jun/26 vs. Jan-Mar/26 and vs. Apr-Jun/25. Nielsen – Market Track. Total Brazil INA+C&C; Pasta: May-Jun/26 vs. Jan-Feb/26 and vs. May-Jun/25. Nielsen – Retail. Total Brazil INA+C&C.



The fourth consecutive quarter of sales volume growth!

Revenue, volume and price	2Q26	2Q25	Var. %	1Q26	Var. %	1H26	1H25	Var. %
Sales volume (thousand tons)	477	457	+4%	408	+17%	885	852	+4%
Average price (R\$/kg)	5.7	6.0	-5%	5.4	+4%	5.6	5.8	-4%
Net Revenue (R\$ million)	2,699	2,723	-1%	2,217	+22%	4,917	4,932	0%
Core Products*	2,089	2,127	-2%	1,667	+25%	3,756	3,809	-1%
Wheat Mills and Refining of Vegetable Oils**	452	455	-1%	429	+6%	881	872	+1%
Adjacencies***	159	141	+12%	121	+31%	280	251	+12%

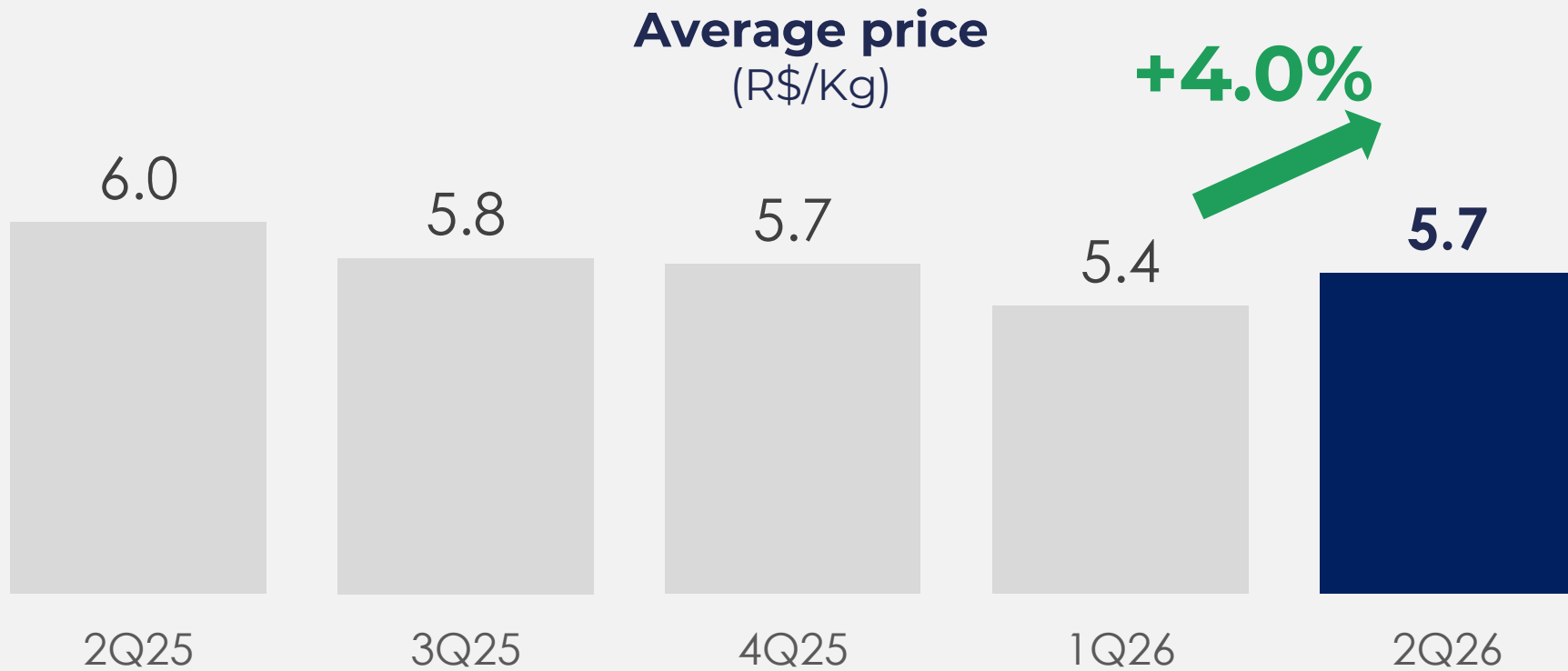
* Cookies & Crackers, Pasta and Margarines;

**Flour, Bran and Industrial vegetable shortening;

***Cakes, snacks, cake mixes, toasts, healthy products, sauces and seasonings.

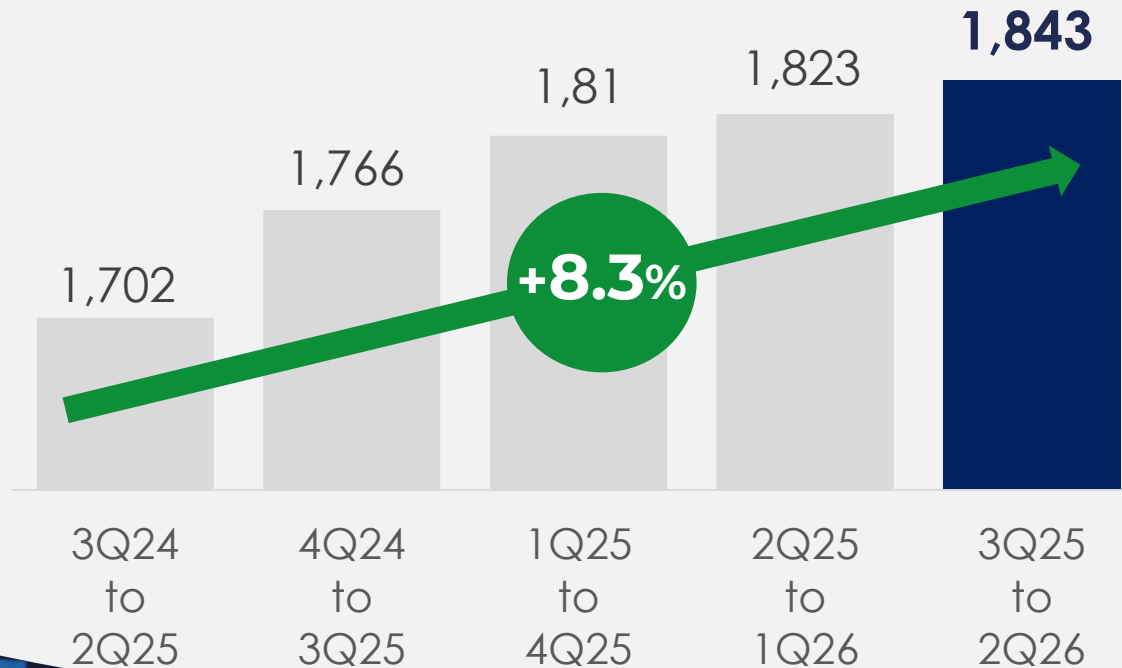


Sequential increase (1Q26-2Q26) in the average price due to the mix improvement, with a focus on Cookies & Crackers, Snacks and Healthy Products



Ongoing structuring actions allowed for consistent growth in volumes

Sales Volume (Thousand Tons)
Last 12 months



Restructuring of the commercial area



Creation of dedicated Business Units



Focus on Sell-out



Expanded portfolio



"MORE THAN 1,000 PRIZES FOR YOU" CAMPAIGN

PROMOÇÃO
MAIS DE
1000
PRÊMIOS
PRA VOCÊ



**National
coverage**



+7k

Stores Enabled



+1,000

Prizes distributed, including
shopping vouchers, cars and
motorcycles



TODO LAR
TEM VITA



A MARCA DE BISCOITOS

Nº1

LAUNCHES REINFORCING VITARELLA'S REGIONAL IDENTITY AND CAPTURING THE SEASONALITY OF THE “SÃO JOÃO” PERIOD



TWO OF THE 50 MOST CONSUMED BRANDS IN BRAZILIAN HOMES ARE FROM M. DIAS BRANCO



National leader in
cookies & crackers



place in
national ranking



+70 years of
tradition



place in
national ranking

TOP 50

Most
consumed
brands
from Brazil



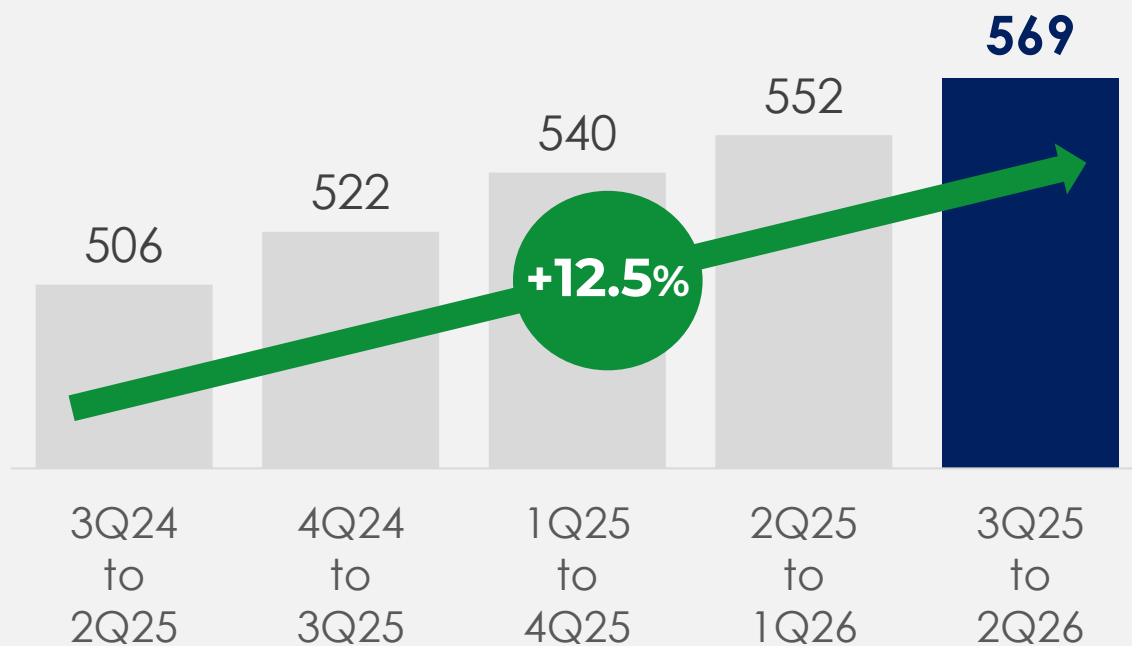
**Launch of the *Gran Farelo* brand,
positioning the
product as a strategic
ingredient for the
animal protein chain**



Nutrição animal com qualidade
e a confiança M. Dias Branco.

Adjacencies represent a business of more than R\$ 500 million in Net Revenue and grew by double digits for the eighth consecutive quarter

Net Revenue Adjacencies* (R\$ million) Last 12 months



Focus on higher-margin, fast-growing categories



Healthy Products

Double-digit net revenue growth year over year



Leader in granolas

(Share volume**)



Snacks

Double-digit net revenue growth year over year

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

**Source: Nielsen – ScanTrack. Total Brazil. Granolas

DIA DE **JOGO** PEDE



**JUNTE
A GALERA
E TORÇA COM
MAIS SABOR.**



FRONTERA



COSTS & EXPENSES



M. Dias Branco

The 11% devaluation of the dollar partially offset the rise in the prices of palm oil (+23%) and wheat (+3%) in dollar in 2Q26



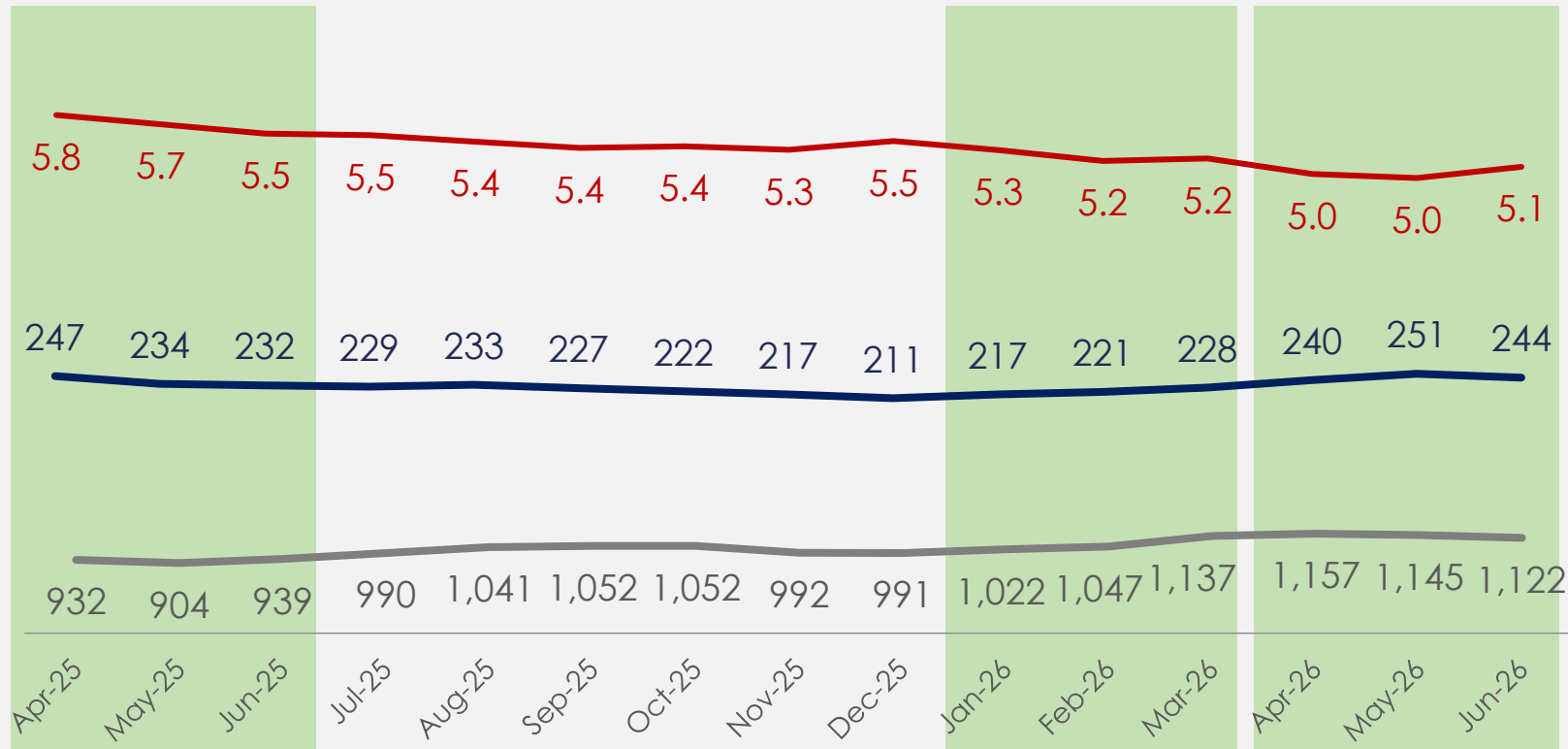
DOLLAR
(Average Month)



WHEAT MARKET
(US\$/TON)



PALM OIL MARKET
(US\$/TON)



2Q26 vs. 2Q25 **2Q26 vs. 1Q26**

-11% **-4%**

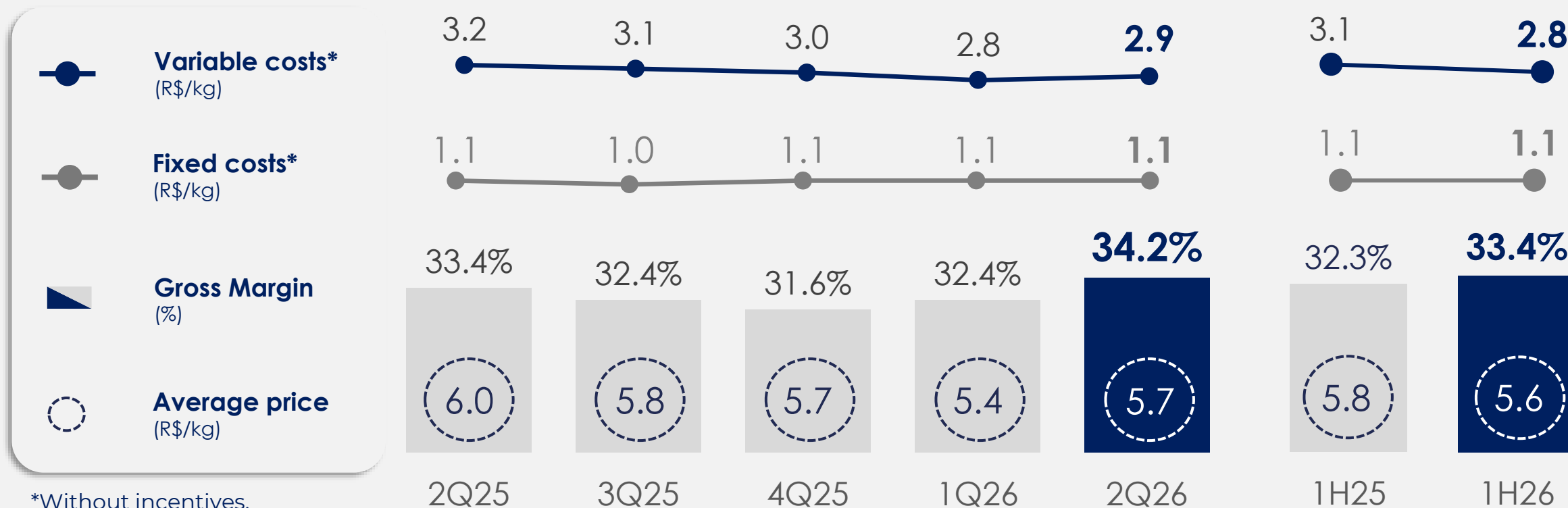
+3% **+10%**

+23% **+7%**

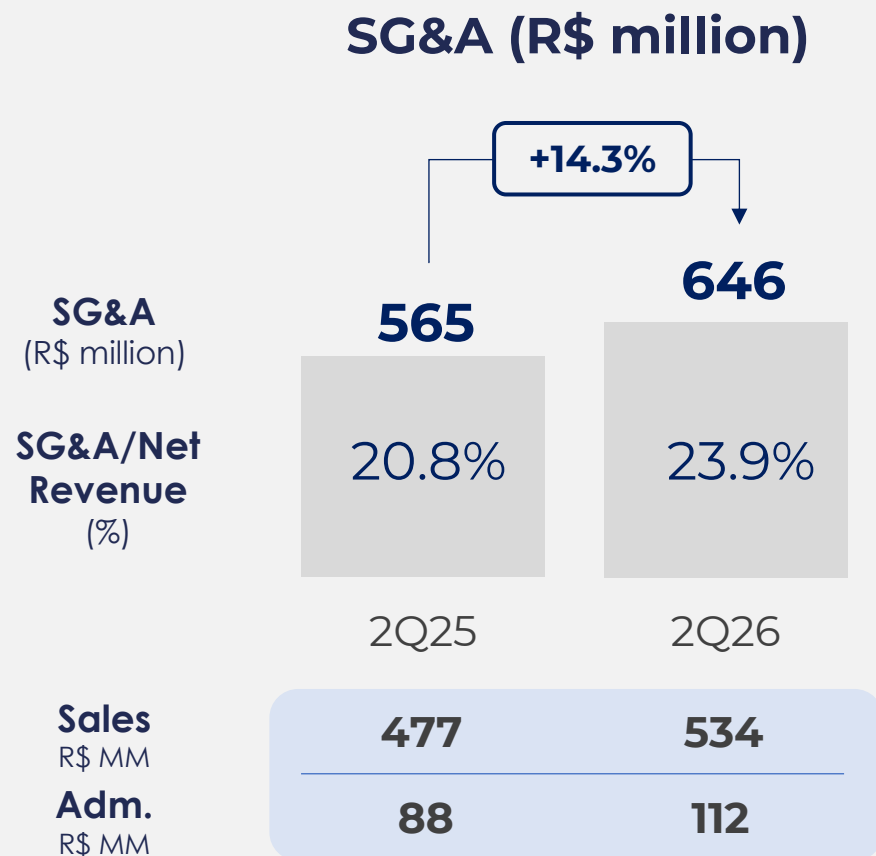
Source: Average dollar – Central Bank; Wheat - SAFRAS & Mercado; Palm oil – Bursa.



Gross margin of 34.2% in 2Q26, higher than 2Q25, due to the reduction in variable costs. Compared to 1Q26, the increase reflects the mix effect, given the higher share of cookies & crackers



In addition to volume growth, SG&A was impacted by non-recurring expenses and diesel price increases



Increased volumes by 4.4%



Non-recurring expenses of R\$ 12.1 MM with the Acelera Project



Diesel increase in logistics expenses with an impact of R\$ 5.6 million in 2Q26



Commercial activations related to the World Cup



Impact of R\$ 4.5 MM from the annual wage adjustments in different periods: 3Q25 and 2Q26



Ongoing actions to reduce personnel and general expenses

RESIZING OF THE STRUCTURE



Acelera Project

Creation of a Shared Services Center with transfer of transactional activities to an external service provider

Reduction of 314 positions

R\$ 12 million in non-recurring expenses for implementation in 2Q26

Ex: Tax receipt and Accounts payable



Structure adjustment

In all areas in Aug/26

Reduction of 307 positions

Ex: Combination of the Healthy and Snack Departments with International Business

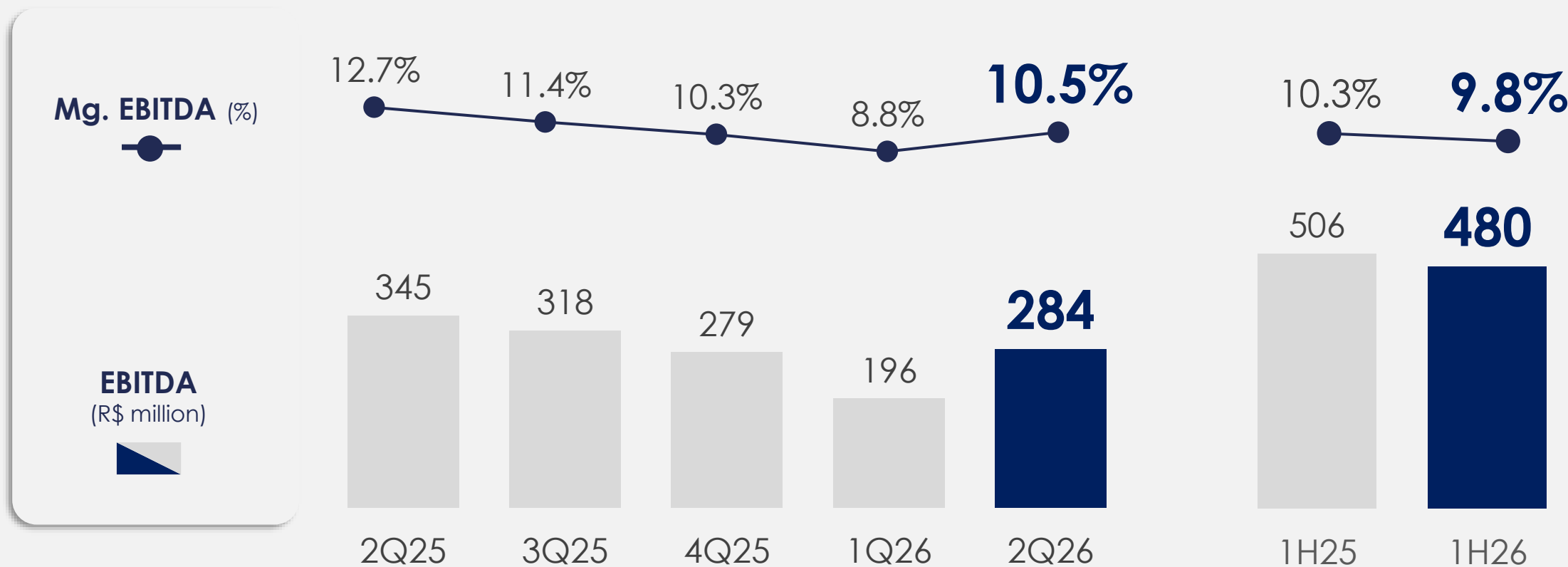
EXPENSE REDUCTION

Readjustment in the face of the current consumption context

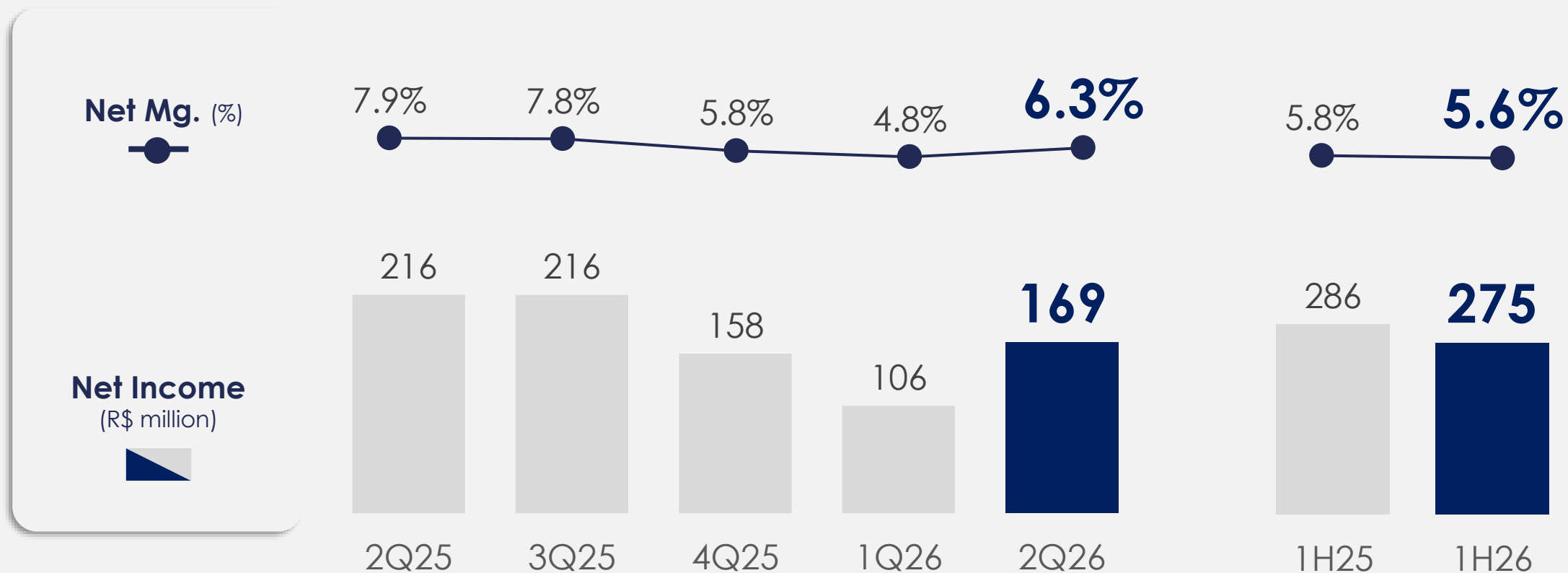
Reduction of ~R\$ 37 million in 2H26

Ex: Reduction of consultancies, projects and events

In 2Q26, EBITDA was R\$284 million, with Mg. EBITDA of 10.5%, with an unfavorable impact from the increase in diesel and non-recurring expenses, totaling R\$17.7 million



Net Income of R\$ 169 million in 2Q26





CASH FLOW, DEBT AND INVESTMENTS

M. Dias Branco

Cash generation of R\$322 million in 2Q26

	2Q25	vs. 2Q26	1H25	vs. 1H26
Cash Flow from Operating Activities*	416	322	696	516
EBITDA	345	284	506	480
Assets and Liabilities Variation	83	(43)	186	(8)
Others	(12)	80	4	44

* Net Cash provided by (used in) operating activities



Simultaneous Volume Growth and Cash Conversion Cycle Improvement

Average Term in Days

	2Q25		1Q26		2Q26
Suppliers	56	+26 days	82	-3 days	79
Customers	56	+8 days	64	-7 days	57
Stocks	75	+26 days	101	-8 days	93

Financial cycle **76** days **84** days **71** days





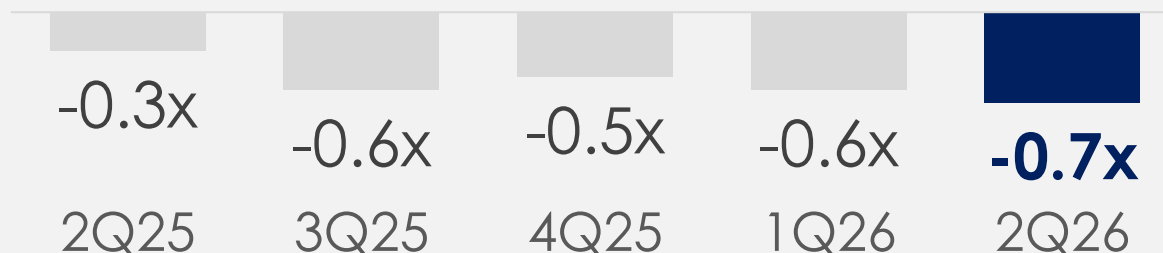
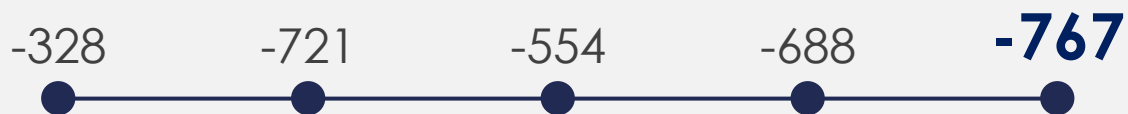
We ended 2Q26 with R\$2.1 billion in cash and R\$767 million in net cash (cash exceeds debt)

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

Net Debt
(R\$ million)



Leverage
(Net Debt/EBITDA
last 12 months)



FITCH RATING • STABLE OUTLOOK



AAA(bra)

9TH CONSECUTIVE YEAR

- Strong Business Position
- Leader in the Cookies & Crackers and Pasta Markets
- Cash Generation History
- Net Cash Position





94.6% long-term debt and maintenance of Fitch's AAA Rating Outlook stable for the 9th consecutive year

R\$ 1,451

R\$ MM

**Total
Debt**

R\$ 78

R\$ MM

5%

Due date
Short term

R\$ 15

R\$ MM

1%

Due date
2027

R\$ 431

R\$ MM

30%

Due date
2028

R\$ 927

R\$ MM

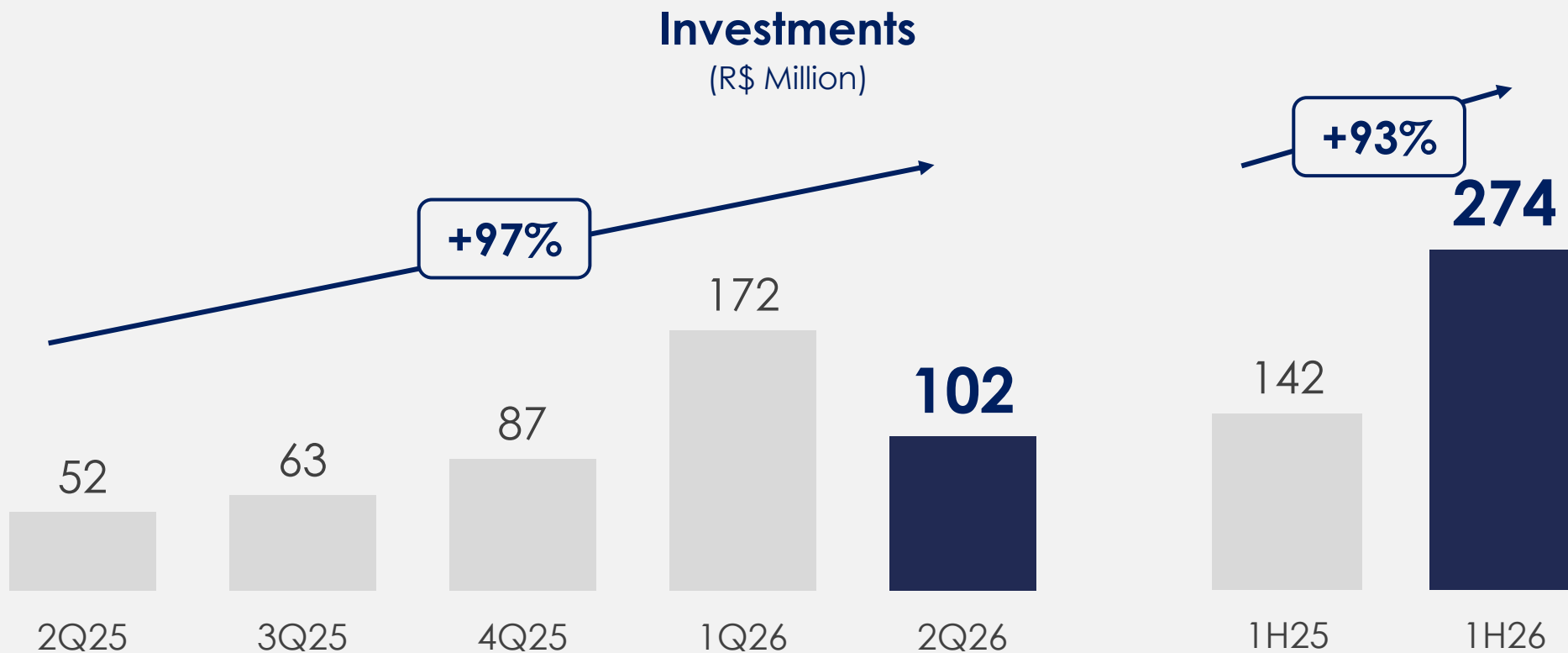
64%

Due date
2029
onwards





R\$ 102 million invested in 2Q26, highlighted by automation and industrial optimization projects, such as the pasta lines in the Southeast and Northeast regions and the biscuit lines in the Southeast. In the 1H26, more than R\$ 270 million invested





Growth strategy with profitability



PRODUCTIVITY AND EFFICIENCY PROGRAM



ESG

M. Dias Branco

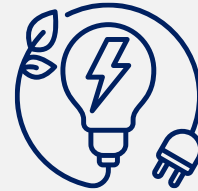


ESG – 2Q26 vs. 2Q25



Water consumption index (m³/t)

0.40 ↓ -5%



Use of Scope 2 renewable energy (%)

87% ↑ +12 p.p.



Use of reclaimed water and rainwater (%)

26% = 0 p.p.



Women in leadership (%)

31% ↑ +3 p.p.



Waste sent to landfills (t)

76.7 ↓ -67%

The ESG Strategic Agenda is monitored by a broad set of indicators that reflect the commitments in the environmental, social and governance pillars, published on the website: <https://mdiasbranco.com.br/agenda-estrategica-esg/>.



Thank you!



ri.mdiasbranco.com.br



youtube.com/rimdias



ri@mdiasbranco.com.br



GUSTAVO THEODOZIO

Vice President of Investments and
Controllershship and Investor
Relations Officer

gustavo.theodozio@mdiasbranco.com.br



FABIO CEFALY

Officer of New Business and
Investor Relations

fabio.cefaly@mdiasbranco.com.br



RODRIGO ISHIWA

Executive Manager of Investor Relations

ri@mdiasbranco.com.br



EVERLENE PESSOA

Investor Relations Specialist

ri@mdiasbranco.com.br



LUCAS LAPORT

Investor Relations Assistant

ri@mdiasbranco.com.br

M. Dias Branco

Q&A



ri.mdiasbranco.com.br



youtube.com/rimdias



ri@mdiasbranco.com.br

