



*M. Dias Branco*

# APRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL

**OUTUBRO 2022**

 [ri@mdiasbranco.com.br](mailto:ri@mdiasbranco.com.br)

 [ri.mdiasbranco.com.br](http://ri.mdiasbranco.com.br)

 [youtube.com/rimdias](https://youtube.com/rimdias)

# IDENTIDADE CORPORATIVA

**“Alimentar e inspirar as pessoas transformando sonhos em realidade”**

## MISSÃO

Oferecer alimentos de qualidade, inovadores, saudáveis, nutritivos, saborosos e com preços competitivos, proporcionando o bem-estar e a felicidade das pessoas.

## VISÃO

Ser uma grande empresa de alimentos do Brasil, com presença global, atuação diversificada, crescimento sustentável e respeito às nossas origens.

## VALORES

Simplicidade

Atitude

Colaboração

Respeito

Excelência

# VISÃO GERAL



+ 65 ANOS DE ATUAÇÃO



R\$ 7,8 BI DE RECEITA LÍQUIDA 2021



15.6 MIL COLABORADORES



# 1 NO BRASIL EM BISCOITOS E MASSAS\*



+20 MARCAS



CONSUMIDORES EM TODO O BRASIL E TODAS AS CLASSES SOCIAIS



EXPORTAÇÃO PARA MAIS DE 40 PAÍSES



FORTE HISTÓRICO DE AQUISIÇÕES



PROCESSO PRODUTIVO VERTICALIZADO



R\$ 2,1 BI INVESTIMENTO EM CAPEX ENTRE 2015 E 2021



RATING AAA PERSPECTIVA ESTÁVEL PELA FITCH (PELO 5º ANO CONSECUTIVO)



AGENDA DE SUSTENTABILIDADE ALINHADA À ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO

**MDIA**  
B3 LISTED NM

LISTADA NO NOVO MERCADO



MDIA3 +700% DESDE O IPO (2006 a 2022)

# Equipe de gestão com experiências interna e externas

Ivens Dias Branco Jr.



Presidente

46 Anos



Gustavo Theodozio



VP de Investimentos e Controladoria

3 Anos



Cláudio Dias Branco



VP Industrial De Moinhos

30 Anos



Adil Dallago



VP de Supply Chain

1 Ano



Regina Dias Branco



VP de Administração Desenvolvimento E Sustentabilidade

33 Anos



Graça Dias Branco



VP Finanças

19 Anos



Romulo Dantas



VP Comercial

3 Anos



Daniel Gutiérrez



VP Jurídica Governança, Riscos e Compliance

15 Anos



# 40%

Nossa meta para  
2030 de cargos de  
liderança ocupados  
por mulheres



# M. DIAS BRANCO É RECONHECIDA PELO SEU DESEMPENHO E FORÇA DE SUAS MARCAS



**Melhor Empresa**  
Categoria  
“Alimentos do Brasil”,  
pelo 2º ano consecutivo



 Categoria  
Cream Cracker  
**(Salvador/BA)**

 Categoria  
Macarrão  
**(Brasil)**

**1º LUGAR**



**Maior Empresa**  
“Setor de Alimentos e Bebidas”  
Região Nordeste



**Ranking das 100 Empresas**  
Líderes em Inovação, pelo 2º ano consecutivo



**Entre os Mais Transparentes**  
do Brasil na Qualidade das DFs, pelo 5º ano consecutivo



Reconhecida como uma das **Melhores do ESG 2022**  
**Guia EXAME**



Entre as empresas com **maior participação de mulheres na governança**

# RECEITA POR CATEGORIA 1S22

BISCOITOS

51%

MASSAS

21%

FARINHA &  
FARELO

18%

MARGARINA &  
GORDURA

7%

OUTROS

3%

# MAIS DE 20 MARCAS



Adorita



...ALGUMAS MARCAS COM  
FATURAMENTO ANUAL ACIMA DE  
**R\$ 500 MILHÕES** (2021)



# RECEITA POR REGIÃO 1S22



**DEFESA**  
Norte e Nordeste

**64%**

**ATAQUE**

Sul, Sudeste e Centro-Oeste

**34%**

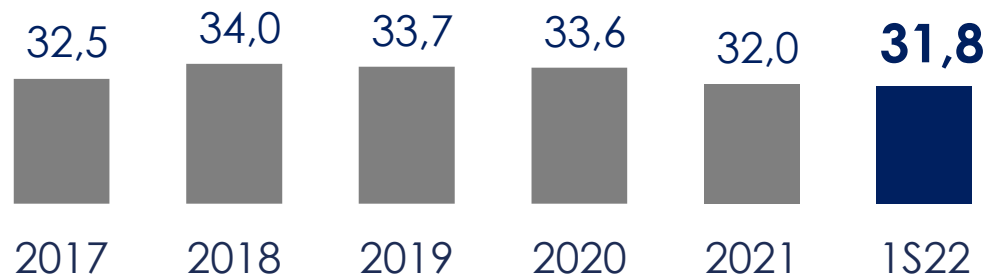


**EXPORTAÇÕES**

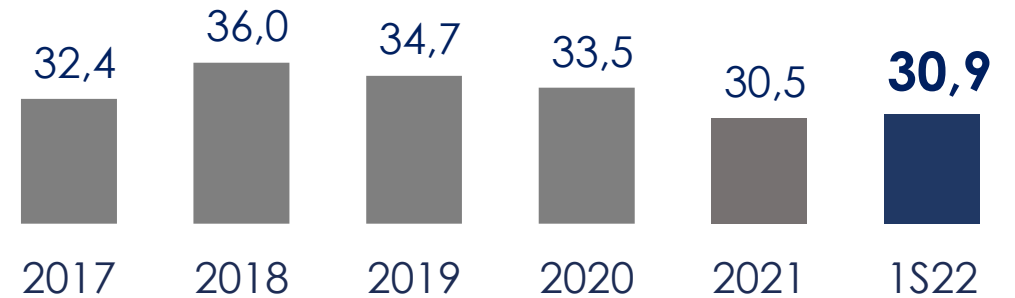
**2%**

# # 1 NO MERCADO DE BISCOITOS E MASSAS (MARKET SHARE BRASIL - NIELSEN)

## BISCOITOS



## MASSAS



### M. DIAS BRANCO x COMPETIDORES



### M. DIAS BRANCO x COMPETIDORES



# CONTAMOS COM UMA BASE DIVERSIFICADA DE CANAIS DE VENDAS

RECEITA POR CANAL DE VENDAS	2021	1S22
VAREJO	21%	21%
ATACADO	19%	18%
KEY ACCOUNT / REDE REGIONAL	21%	22%
CASH & CARRY	22%	22%
DISTRIBUIDORES	10%	11%
INDÚSTRIA	4%	3%
OUTROS	3%	3%



# AS AQUISIÇÕES ALAVANCARAM O NOSSO CRESCIMENTO E AUMENTARAM O NOSSO PORTFÓLIO DE PRODUTOS



# 55%

**DAS RECEITAS SÃO  
PROVENIENTE DAS  
MARCAS  
ADQUIRIDAS**

AQUISIÇÃO DA LATINEX POR R\$ 180 MILHÕES, ATINGINDO ATÉ R\$ 272 MILHÕES, REFORÇA A PRESENÇA DA M. DIAS BRANCO NOS SEGMENTOS DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS, TEMPEROS, MOLHOS E CONDIMENTOS (NEGOCIAÇÃO ENCERRADA EM 03/11/21)



“Opções Nutritivas de healthy foods”



“Linha de Snacks e Tex/Mex”



“Acompanhamentos e Molhos”



“Sais e Temperos”



“Batatas Chips Artesanais (Licença de Distribuição)”



## AQUISIÇÃO DA JASMINE

MARCA REFERÊNCIA E LÍDER NO MERCADO DE GRANOLAS, PÃES SEM GLÚTEN E COOKIES INTEGRAIS, CONSOLIDANDO O POSICIONAMENTO DA M. DIAS BRANCO NO MERCADO DE ALIMENTOS VOLTADOS PARA A SAUDABILIDADE

(CLOSING DA OPERAÇÃO EM 31/08/2022)

**Jasmine**  
GOSTO DE VIVER BEM



# PRESENÇA EM TODO O BRASIL COM FORTE DISTRIBUIÇÃO E INFRAESTRUTURA



**+3.240**

CIDADES DO BRASIL



**+100K**

PONTOS DE VENDA



**28**

CENTROS DE  
DISTRIBUIÇÃO

**17**

INDÚSTRIAS



# ESTRATÉGIA

## CRESCIMENTO COM RENTABILIDADE



PROGRAMA DE PRODUTIVIDADE E EFICIÊNCIA

## NEGÓCIO ATUAL

# 1



DEFESA

ATAQUE

### Proteger o Core, Escala e *Market Share*

- Duas regiões comerciais: Ataque e Defesa
- Precificação inteligente: redução de peso e novos formatos de embalagens (+62% preço médio 1S22 vs. 1S19)
- Fortalecimento das 6 marcas prioritárias
- Simplificação do portfólio: -179 SKUs entre 2021 e 2020



## INTERNACIONAL

# 2



### Crescer com maior valor agregado

- Expansão nacional de Piraquê, faturamento 2x maior vs. aquisição
- Início da integração de Latinex e Jasmine
- Lançamento de produtos de alto valor agregado



## OUTRAS CATEGORIAS

# 3



### Diversificar canais de atuação

- Distribuidores, 10,8% da receita no 1S22 vs. 8,9% no 1S21
- *E-commerce*, início em 2020 e atuação nas principais plataformas



## PRODUTIVIDADE E EFICIÊNCIA

# 4



### Aprimorar a execução no ponto de venda

- Loja perfeita: foco em sortimento, gôndola, *merchandising* e preço



NEGÓCIO ATUAL



INTERNACIONAL



OUTRAS CATEGORIAS



PRODUTIVIDADE E EFICIÊNCIA



## Resultados de exportação

- Receita: R\$ 23MM em 2015 e R\$ 209 MM em 2021
- +14% de crescimento em volumes biscoitos em 2021 vs. 2020
- Vendas para 46 países em 2021

## Produtos

- 20 lançamentos para o mercado externo em 2021
- Produtos específicos para exportação, como a margarina *shelf stable*

## Foco em mercados com alto potencial de crescimento

- América Latina com Massas, Biscoitos e Farinhas
- América do Norte com *Private Label*
- África com Margarinas e Biscoitos

NEGÓCIO ATUAL



INTERNACIONAL



OUTRAS CATEGORIAS



PRODUTIVIDADE E EFICIÊNCIA



## SAUDABILIDADE

**FIT FOOD**



## SNACKS

**FRONTERA**



## MOLHOS E TEMPEROS

**smart**



**Jasmine**  
GOSTO DE VIVER BEM



**Tyrrell's**  
hand-rolled English crisps



**T&C**



## NEGÓCIO ATUAL



- R\$ 560 MM de redução de despesas entre 2020 e 2021
- SG&A de 26,4% em 2019 e 21,0% no 1S22

## INTERNACIONAL



- Implantação do SAP para início de 2024
- Melhora do nível de serviço (OTIF) atual em 50% e meta 80% em 2025
- Melhora do Capital de Giro, maior prazo médio de fornecedores
- 13 dias em 2019 e 54 dias no 1S22

## OUTRAS CATEGORIAS



- Alongamento da Dívida
- 38% no longo prazo em 2019 e 94% no longo prazo no 1S22

## PRODUTIVIDADE E EFICIÊNCIA



- Política de Hedge
- Time e evolução da governança
- Diretoria de *Pricing*; Diretoria de Compras; VP Supply e VP Jurídico





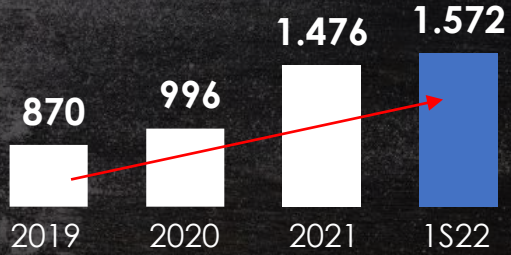
*M. Dias Branco*

**Back-up**

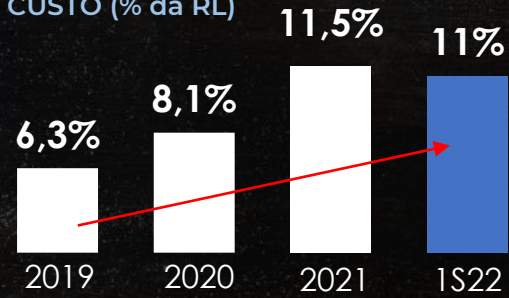
# Impacto do cenário externo desfavorável 2020-2021

ÓLEO DE PALMA

US\$ TON. Mercado

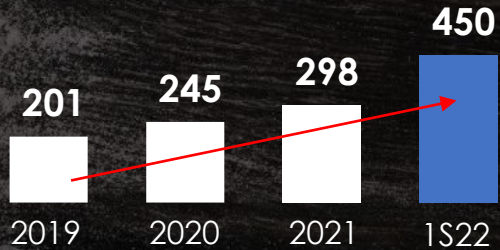


CUSTO (% da RL)

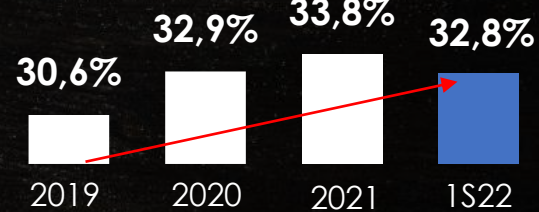


TRIGO

US\$ TON. Mercado

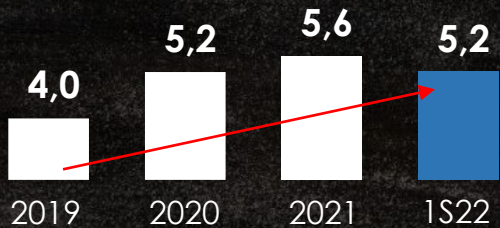


CUSTO (% da RL)

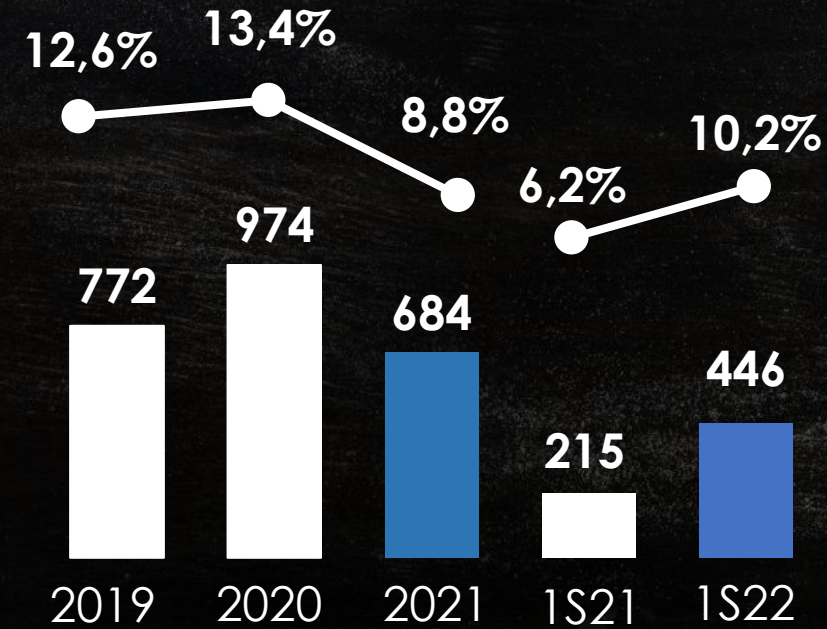
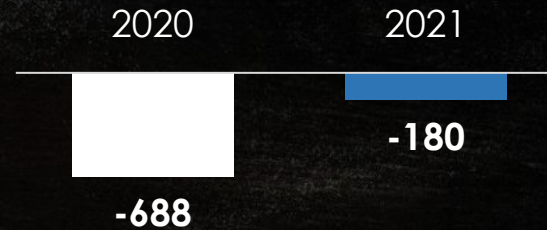


DÓLAR

PTAX FECHAMENTO



IMPACTO EBTDA (R\$MM)



EBITDA (R\$ MM)  
Mg. EBITDA (%)

# GANHOS DE PRODUTIVIDADE E EFICIÊNCIA 2020 E 2021

## 2020



Mais de 200 iniciativas para capturar economias estruturais de custos e despesas, em todas as áreas e processos, com apoio de consultoria externa

GANHOS RECORRENTES  
RECONHECIDOS EM 2020

**R\$ 184 MM**

GANHOS RECORRENTES  
ANUALIZADOS

**R\$ 438 MM**



## 2021



**REDESENHO  
ORGANIZACIONAL**

GANHOS RECORRENTES  
RECONHECIDOS

**R\$ 80 MM**



**LOGISTIC/PRODUCTION  
NETWORK DESIGN**

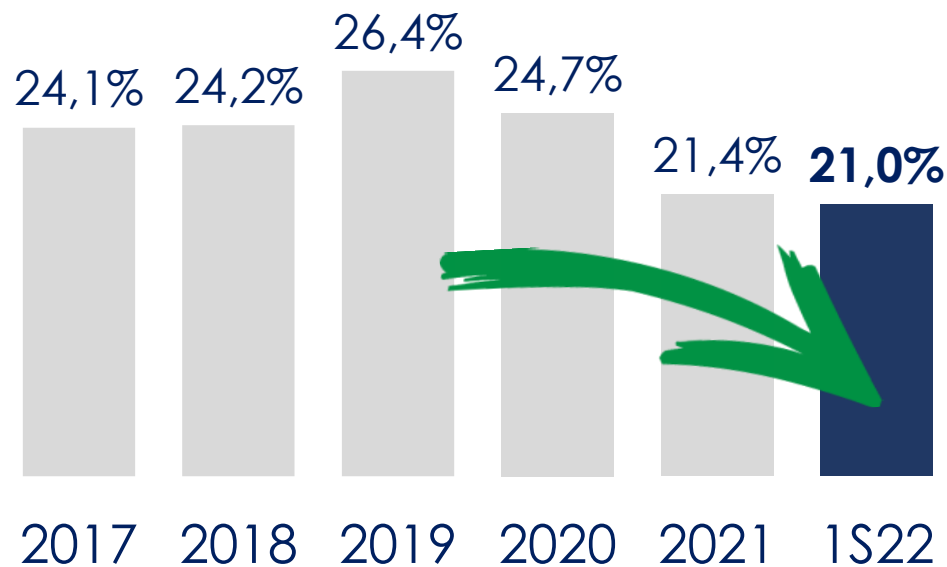
GANHOS RECORRENTES  
RECONHECIDOS

**R\$ 42 MM**

# GANHOS DE PRODUTIVIDADE E EFICIÊNCIA 2020 E 2021



## SG&A (% RL)



## EXEMPLOS

### COMERCIAL

- ✓ Adequação do nº de promotores de vendas
- ✓ Renegociação de contratos de marketing

### LOGÍSTICA

- ✓ Envio direto da fábrica para os clientes
- ✓ Interrupção temporária das linhas de produção (ou seja, massas da planta Maracanaú da Fábrica Fortaleza)
- ✓ Fechamento de 4 CDs

### ADMINISTRATIVO

- ✓ Terceirização da folha de pagamento
- ✓ Otimização na contratação de serviços gerais

### RESTRUTURAÇÃO CORPORATIVA

- ✓ Menos cargo de Diretor. Ex: Auditoria Interna e Riscos combinados com Jurídico e Governança e extinção do cargo de Diretor Administrativo)
- ✓ Extinção de um dos três níveis de gestão das fábricas

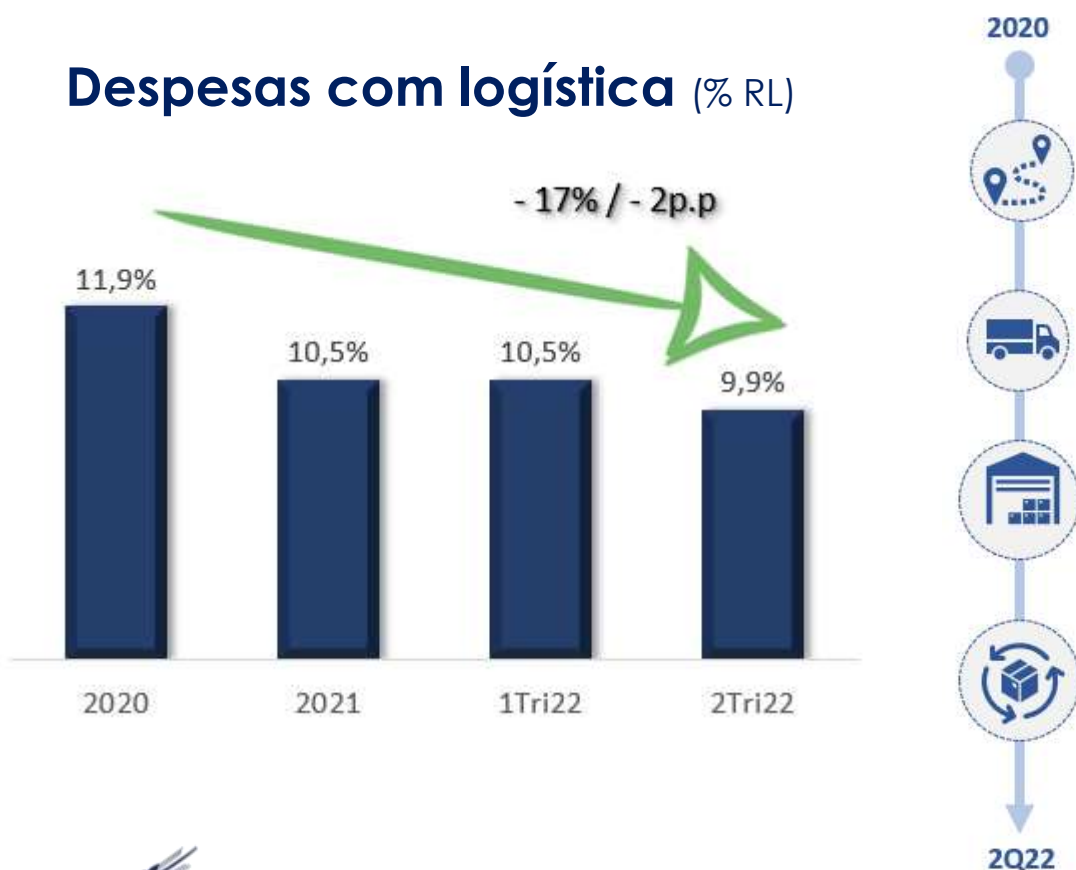
# Eficiência Logística



REDESENHO ORGANIZACIONAL

NETWORK DESIGN

## Despesas com logística (% RL)



## Drivers de Produtividade e Eficiência

### Footprint

- ✓ Redução de 4 CDs 21/22
- ✓ Maximização da distribuição direta das fábricas

### Distribuição

- ✓ Redimensionamento de frota
- ✓ 294 caminhões a menos

### Armazenamento

- ✓ Aumento de 12% na produtividade interna dos CDs (Ton/HC) com gestão e uso de tecnologia (WMS)

# Eficiência Logística



REDESENHO ORGANIZACIONAL

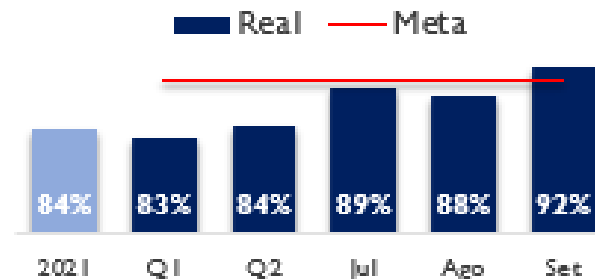
NETWORK DESIGN

## PROCESSO DE MATURIDADE IBP (PLANO DE NEGÓCIOS INTEGRADO)

### SERVICE LEVEL - MAIN KPIs

#### CASE FILL RATE

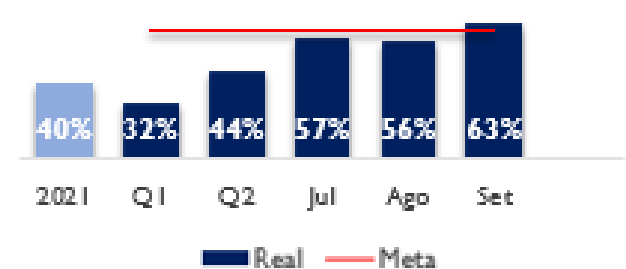
- TGT 2022: 90%
- TGT 2024: 95%



### SERVICE LEVEL - MAIN KPIs

#### OTIF

- TGT 2022: 60%
- TGT 2024: 80%



# OTIMIZAÇÃO DE SKUs



**179** SKUs  
DESCONTINUADOS



# DE 2020 A 2022 REALIZAMOS AS MAIORES CAMPANHAS DE MARKETING DA HISTÓRIA DA M. DIAS BRANCO

piraquê



"Isso tem um Q de Piraguê"  
"Merchandising no BBB"

**12%**

Da Receita Total\*

ADRIA



"Abraça as diferenças"  
"Nosso som tem diferença"

**20%**

Da Receita Total\*



"Adria Grano Duro"  
"Detalhes que valem mais"

**6%**

Da Receita Total\*



"Espalhe o amor que fortalece"

**9%**

Da Receita Total\*

isabela.



"Receita de Carinho"

**6%**

Da Receita Total\*



"#BoraExperimentar"

**9%**

Da Receita Total\*

\* Receita Total do 1S22



# CRESCIMENTO COM RENTABILIDADE: LANÇAMENTOS E NOVAS CATEGORIAS ADQUIRIDAS

## Lançamentos Biscoitos 2022

 piraquê



 Richester



 M. Dias Branco

## Novas categorias adquiridas

 FIT FOOD



Saudabilidade

 smart



Molhos e temperos

 FRONTERA



Snacks & Tex-Mex

 Jasmine

Integrais



Sem glúten



# Fortalecimento das Marcas - Piraquê

Expansão da Piraquê no Brasil como marca de alto valor se apropriando do universo da originalidade

**CAMPANHA**  
"Q DE PIRAQUE"



**Big Brother**  
Brasil



**LANÇAMENTO ORIGINAL PIRAQUÊ**  
CAMPANHA & CONCURSO CULTURAL



**DUETO**  
CANTANDO COM PIRAQUÊ



**LANÇAMENTO DUPLO MALTE**  
CAMPANHA

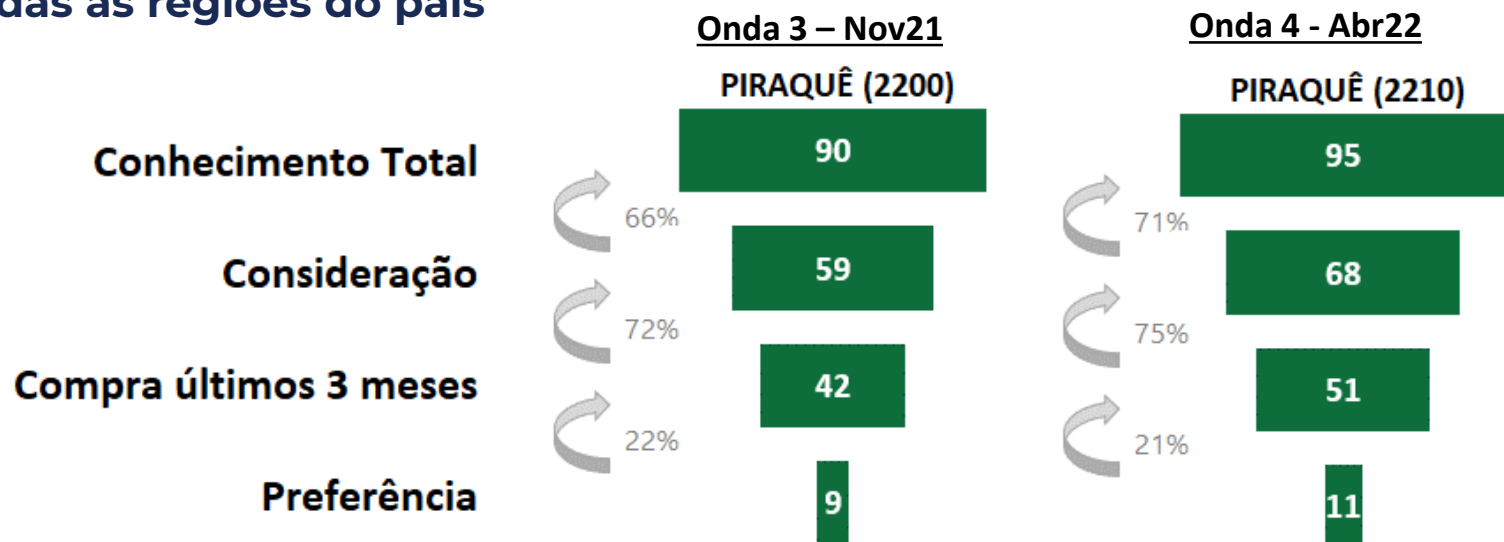


**COOKIES**  
CAMPANHA & SAMPLING DIGITAL



# Fortalecimento das Marcas - Piraquê

Piraquê com forte avanço em **Conhecimento, Consideração, Frequência de compra e Preferência** com avanço em todas as regiões do país




# Fortalecimento das Marcas - Adria




 PRAÇA:SP


 PERÍODO: JUN|SET







**OBJETIVO:** Marca referência em cuidado no detalhe e ingredientes selecionados


 ONLINE

    
YouTube verizon

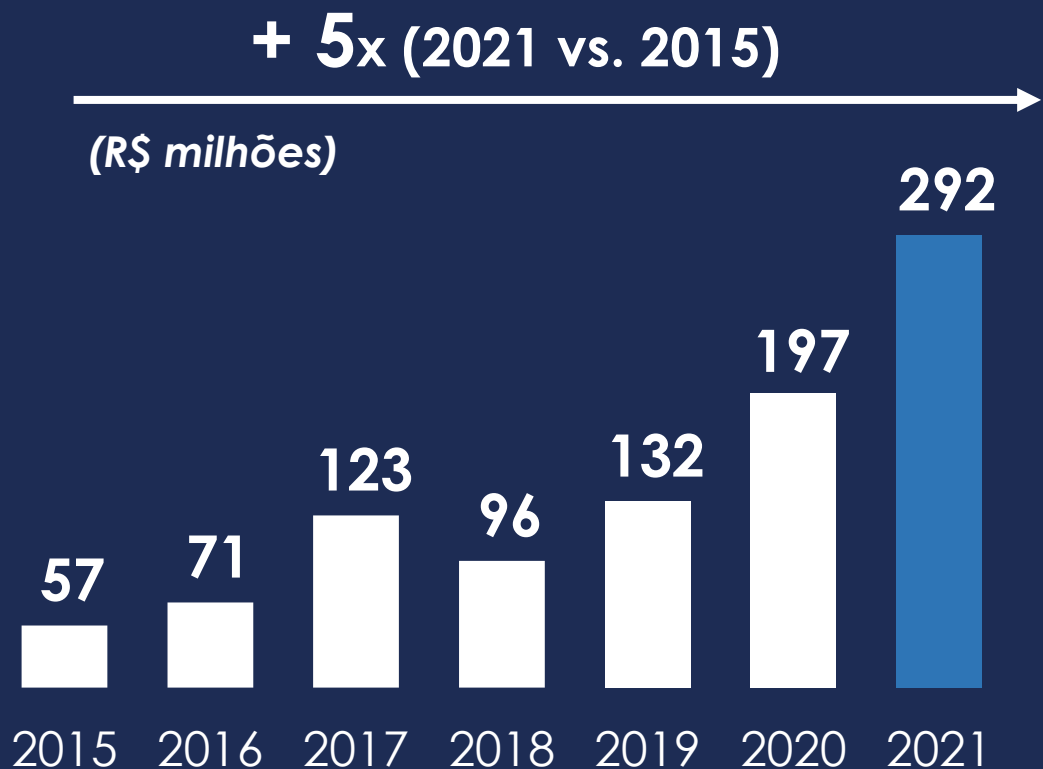


 OFFLINE

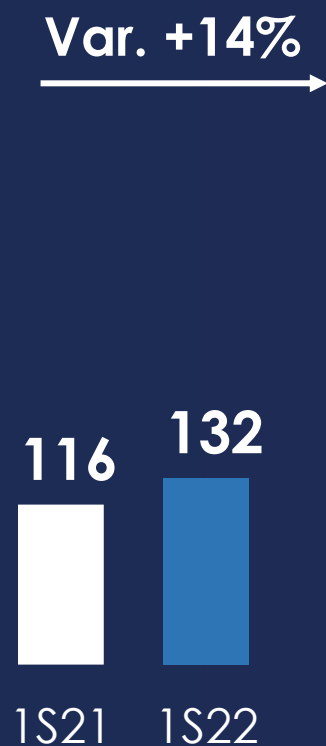
   
 



# Inovação >>> com foco em itens de maior valor agregado, receita bruta de lançamentos\* cresce sequencialmente



\* Produtos / Sabores Lançados nos Últimos 24 Meses



# ESTRATÉGIA DE PRECIFICAÇÃO

## CRESCIMENTO DO PREÇO MÉDIO

“Aumento do preço médio ao longo dos anos, com contribuição dos lançamentos de itens com maior valor agregado”










Preço Médio Lançamentos (R\$/Kg)

Preço Médio M. Dias Branco (R\$/Kg)



# Agenda de geração de valor com resultados concretos e acima da média da indústria em 2022

M. Dias Branco com melhor performance em gestão da pressão de custos x repasses de preço, bastante acima de outras companhias

Empresa	Região	Receita líquida H1 2022 (MM USD)	H1 2022 vs. H1 2021			
			Variação de COGS	Variação de Preço	Gap entre aumento de preço e de custo	Variação de Volume
	Chile	\$ 831 (+11%)	28.9%	7.8%	-21%	3%
	Brasil	\$ 2,384 (+11%)	25.5%	11.7%	-14%	-1%
	Brasil - NAB	\$ 583 (+40%)	28.4%	19.9%	-9%	17%
	Brasil - Cerveja	\$ 3,074 (+18%)	18.2%	12.1%	-6%	5%
	Latam	\$ 1,246 (+18%)	19.6%	13.9%	-6%	4%
	Latam + América Central	\$ 5,374 (+17%)	9.2%	5.7%	-4%	11%
	Global (excl. Brasil)	\$ 2,229 (+13%)	14.5%	15.5%	1%	-2%
	Brasil	\$ 358 (Q1'22) (+6%)	5.9%	10.9%	5%	-4%
	Brasil	\$ 842 (+26%)	22.9%	28.5%	6%	-2%

# E-COMMERCE

*“Primeiros passos no e-commerce, com produtos vendidos nas principais plataformas.”*



**+176%** crescimento no sell-out em plataformas digitais (2021)



## Novas alianças 2022



Lançamos as nossas lojas oficiais de Piraquê, Adria e Vitarella no Mercado Livre, Amazon e Shopee

## Novas Alianças



## Lojas Oficiais

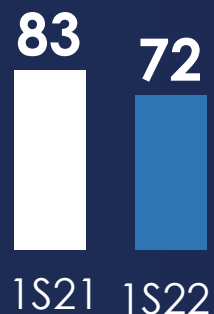
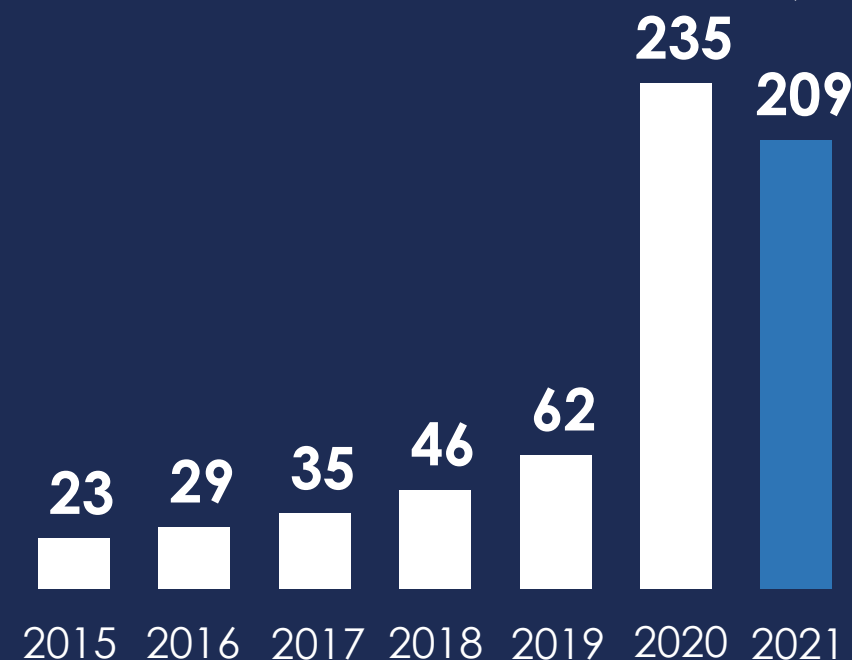


# EXPORTAÇÕES

ALCANÇAMOS UM  
NOVO PATAMAR

+ 9x (2021 vs. 2015)

Var. -14%



Foco em mercados com alto potencial de crescimento



Mercado de *Private Label*



Produtos adaptados ao mercado de exportação



Exportamos para **46** países em 2021



Lançamos **20** produtos destinados exclusivamente ao mercado externo em 2021



**+14%** de crescimento em volumes na categoria de biscoitos em 2021

# NOVA POLÍTICA DE HEDGE (JUL/20)

**Nossa política visa  
estabelecer regras e  
diretrizes gerais para  
proteger e otimizar os  
resultados contra flutuações  
nas taxas de câmbio e  
preços de *commodities***

## MODALIDADE

### HEDGE DE CÂMBIO

Proteção de Fluxo de Caixa  
(NDF e Opções)

### HEDGE DE *COMMODITIES*

Contratos Futuros

### HEDGE DA DÍVIDA

Proteção de Dívida em Moeda Estrangeira  
(Contratos de *Swap*)

# 1ª emissão de CRA da M. Dias Branco

(liquidação em 24 de março de 2021)

**R\$ 811,6**  
(milhões)

**TOTAL CAPTADO**

**REMUNERAÇÃO**

**R\$ 2,3**  
(bilhões)

**DEMANDA TOTAL**  
2,9x acima do valor inicial

**1ª Série**

Prazo: 7 anos  
Taxa: 3,79% + IPCA

**TÍTULO VERDE**

**2ª Série**

Prazo: 10 anos  
Taxa: 4,13% + IPCA

Rating Nacional de Longo Prazo **'AAA'** (bra)  
Perspectiva Estável (Fitch Ratings)

# Capital de Giro



R\$ 284 milhões de liberação de capital de giro, com contribuição relevante da melhora dos prazos médios de pagamentos e utilização de impostos a recuperar

## Prazo Médio de Pagamento



## Prazo Médio de Recebimento



## Prazo Médio dos Estoques



# NOVA POLÍTICA DE DIVIDENDOS

## PRINCIPAIS MUDANÇAS



FREQUÊNCIA

**5** pagamentos  
por ano

(4 fixos e 1 variável)



VALOR

**R\$0,05**/ação

(para cada pagamento fixo)



PAYOUT

**60%**

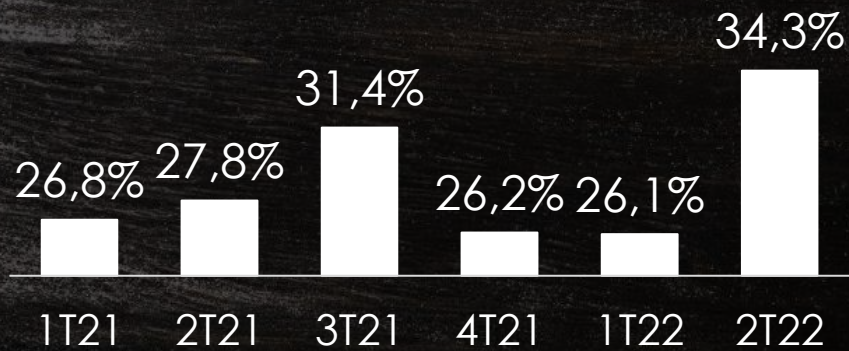
# RECUPERAÇÃO DOS RESULTADOS AO LONGO DE 2021 e 2022



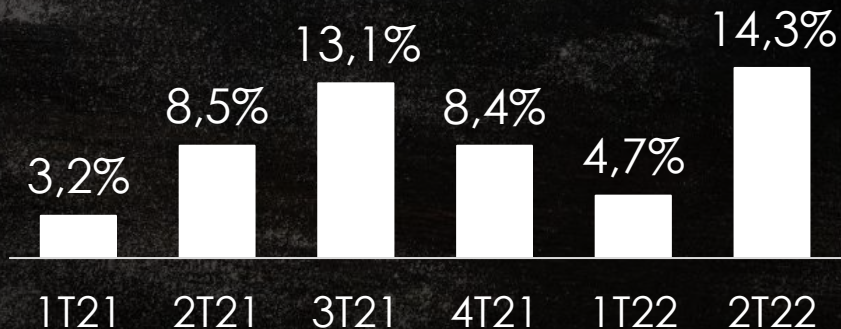
RECEITA  
LÍQUIDA  
(R\$ BI)



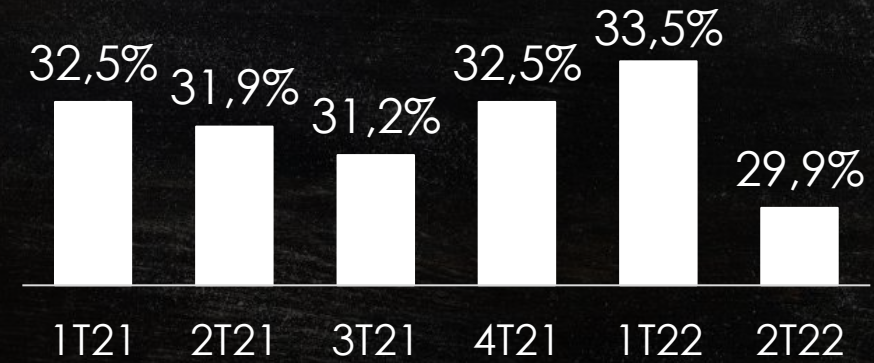
MG.  
BRUTA



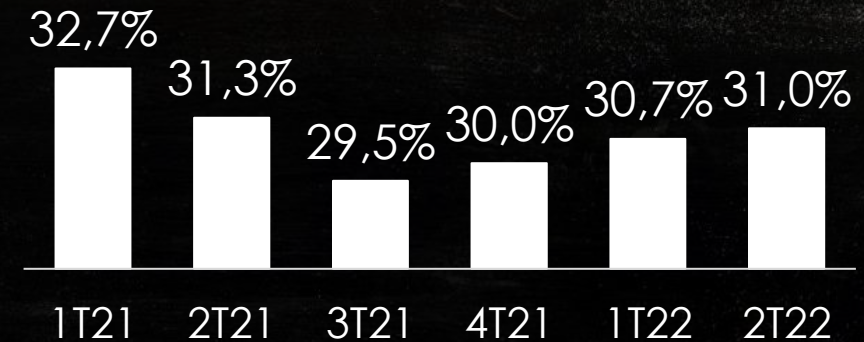
MG.  
EBITDA



MARKET  
SHARE  
VOLUME  
(BISCOITOS)



MARKET  
SHARE  
VOLUME  
(MASSAS)



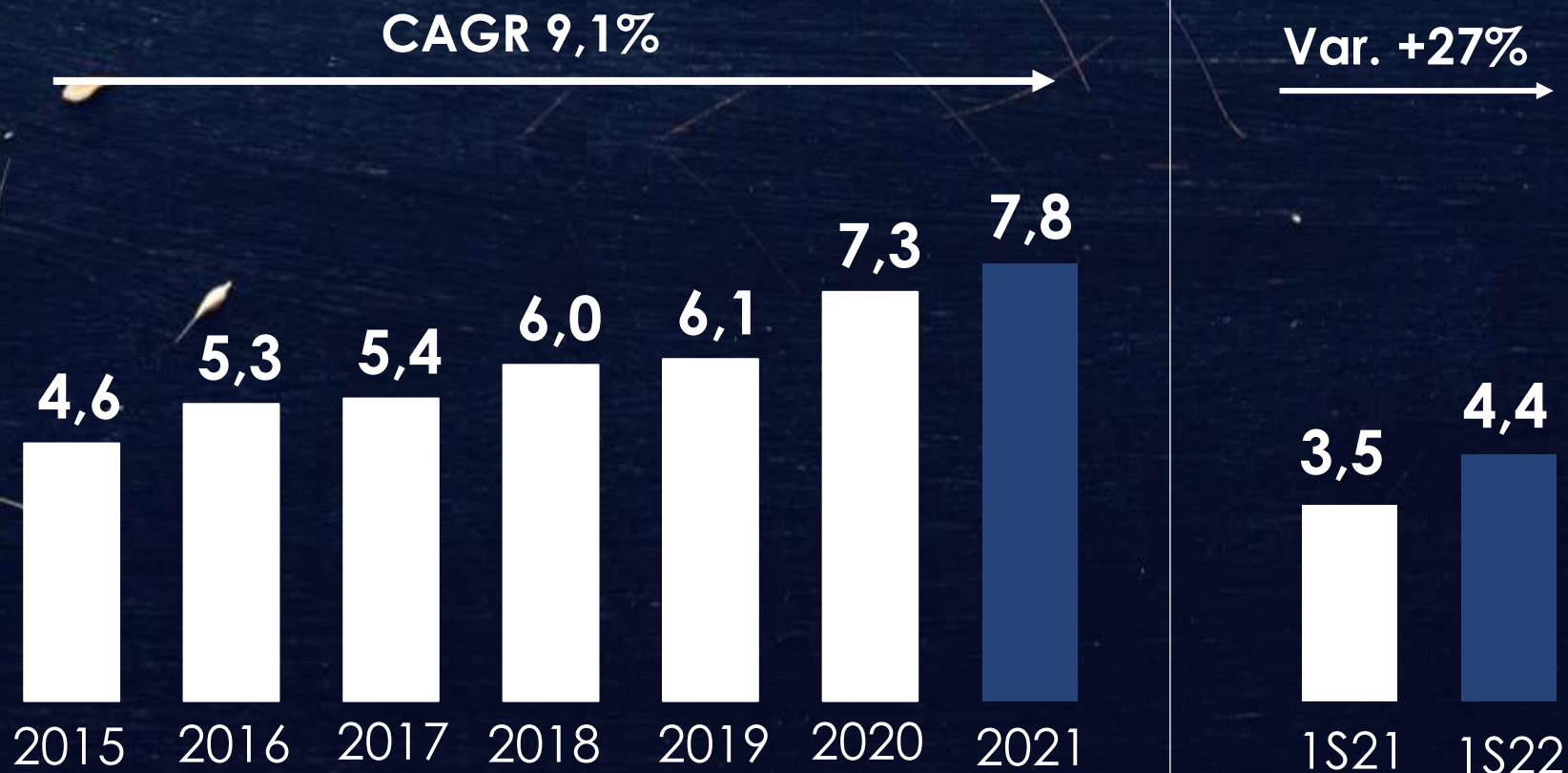
# RESULTADO FINANCEIRO

---

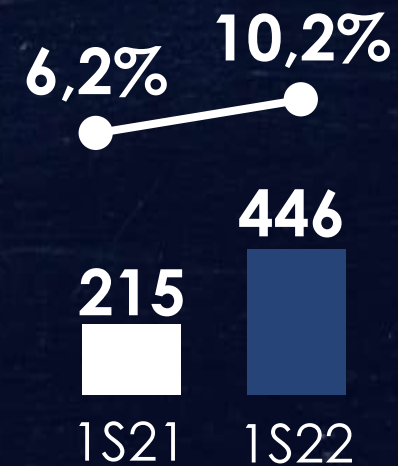
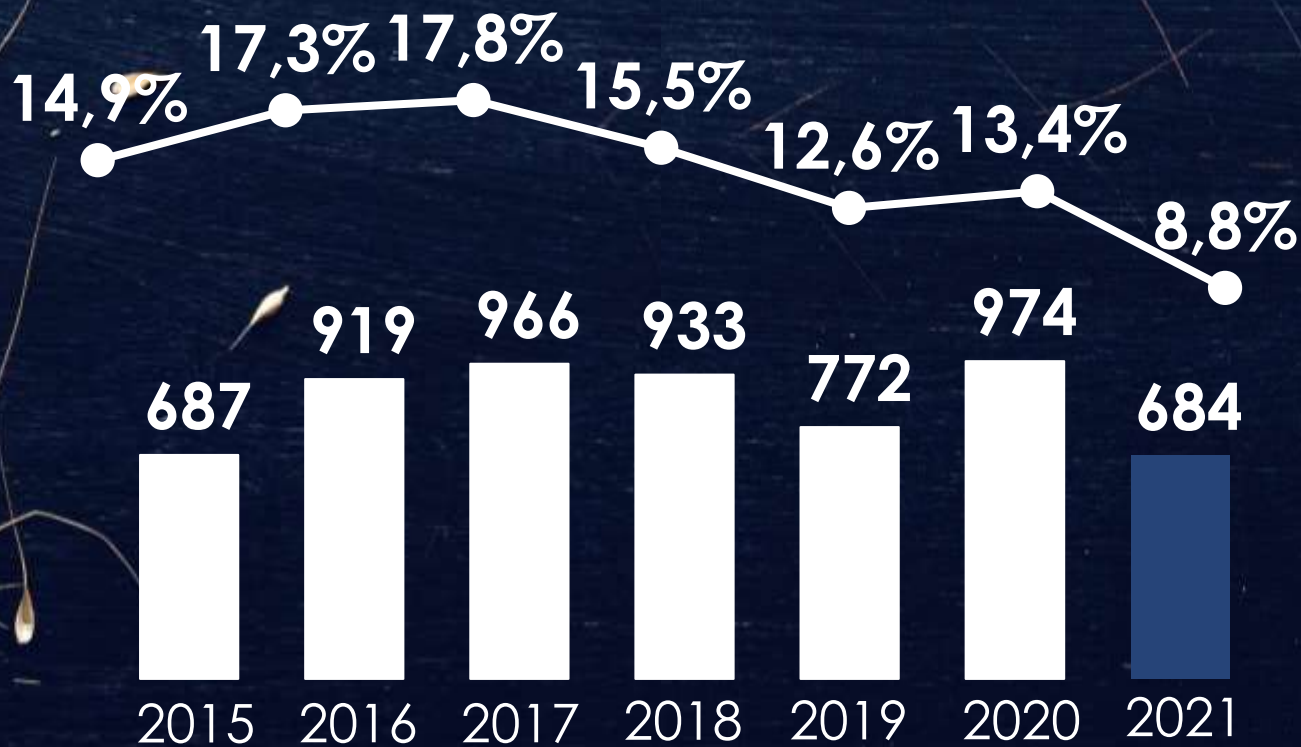
  
*M. Dias Branco*



# RECEITA LÍQUIDA (R\$ BILHÕES)

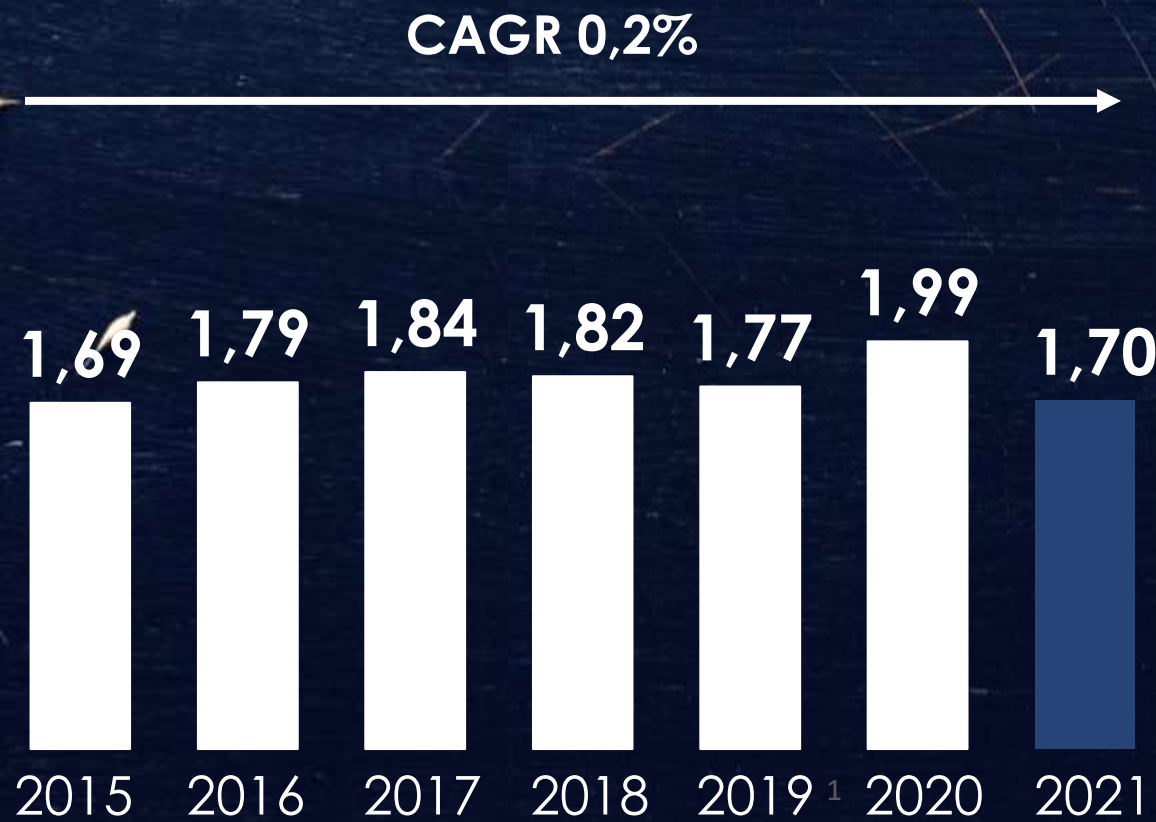


# EBITDA (R\$ MILHÕES)

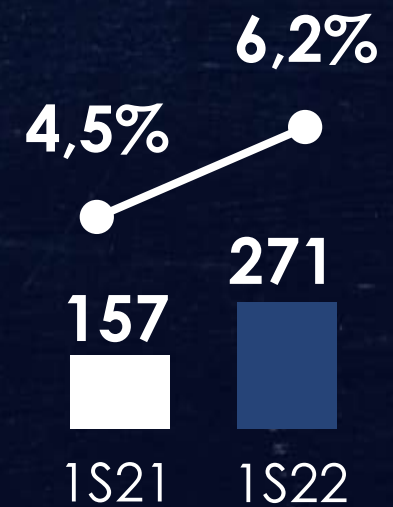
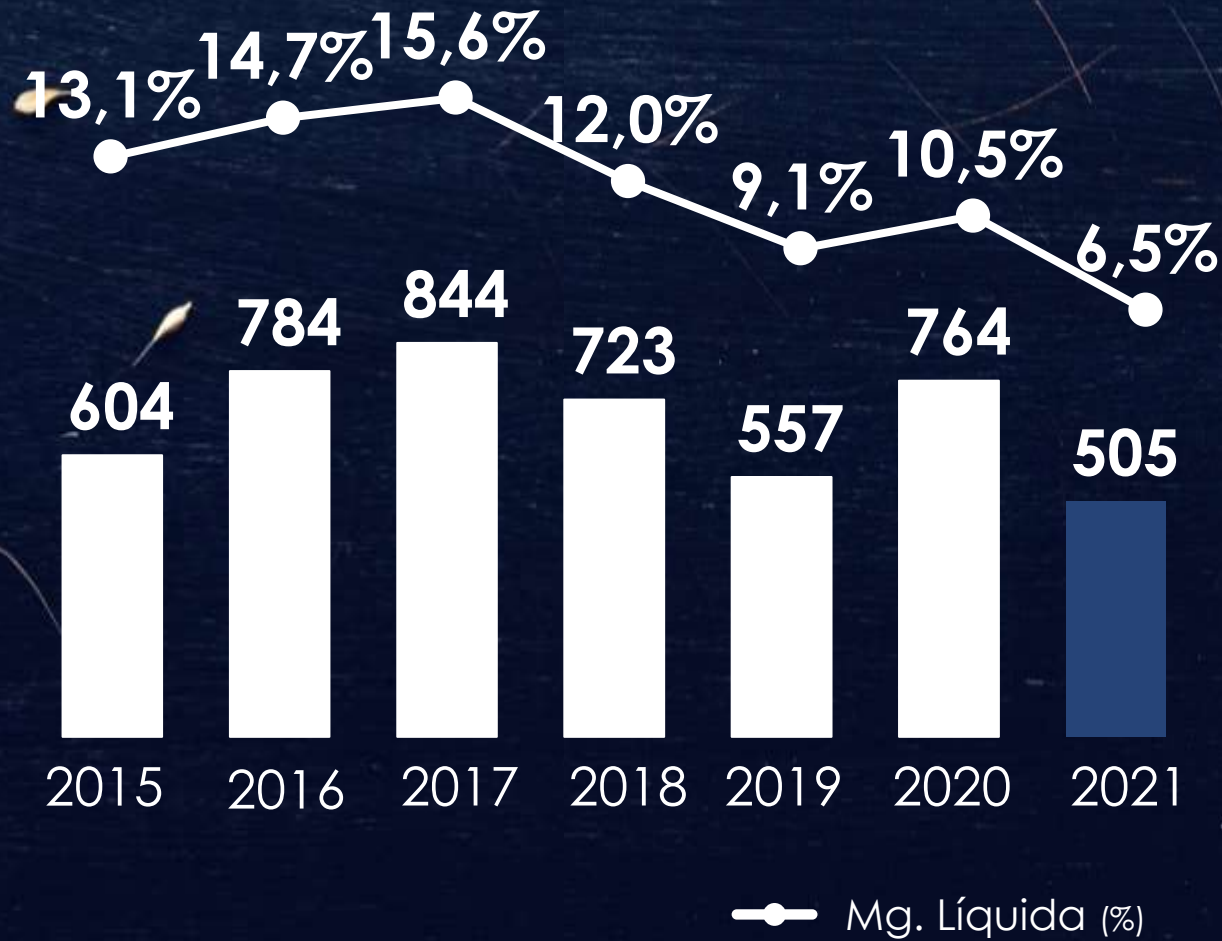


—●— Mg. EBITDA (%)

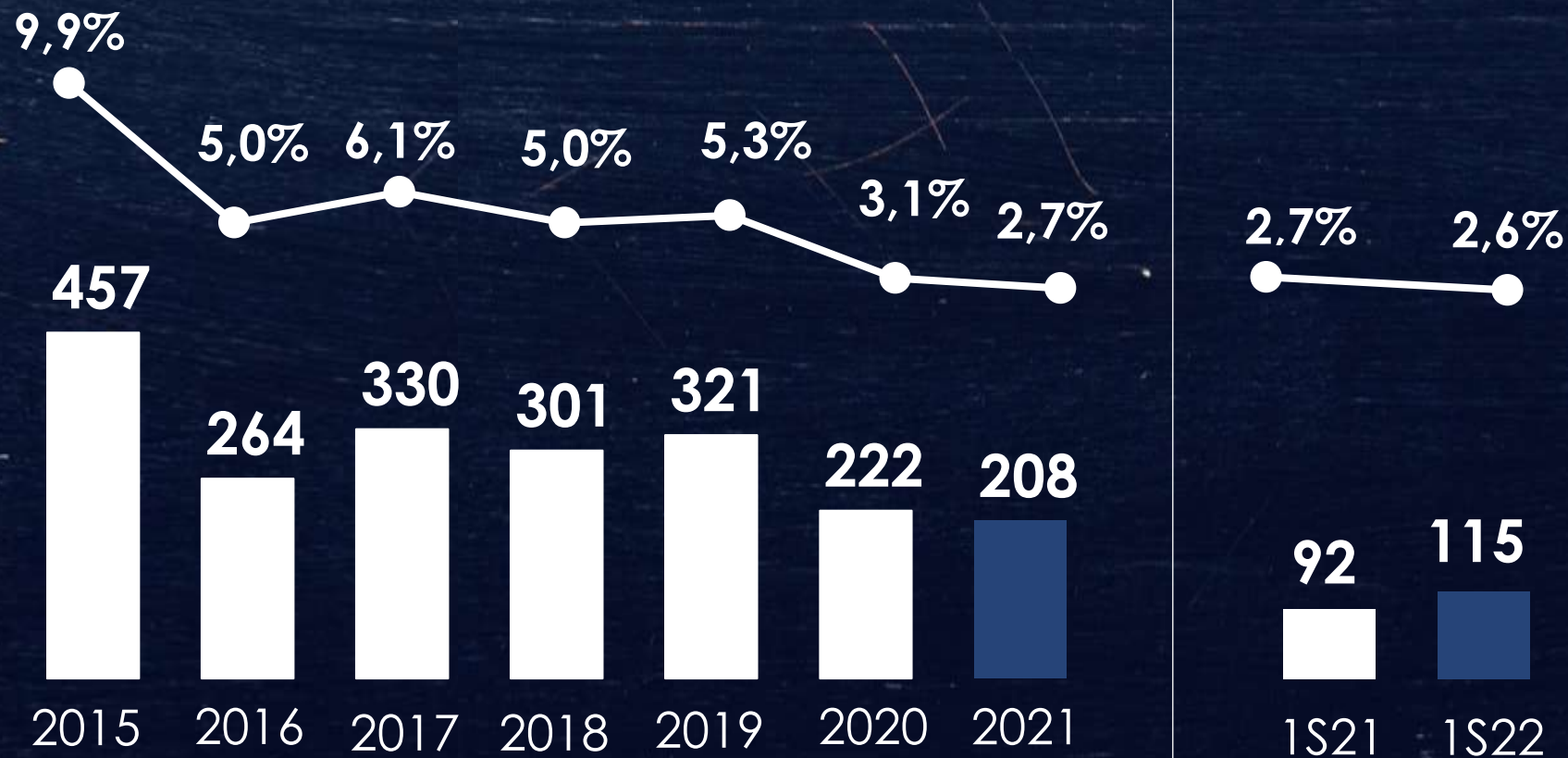
# VOLUME (MILHÕES DE TON.)



# LUCRO LÍQUIDO (R\$ MILHÕES)



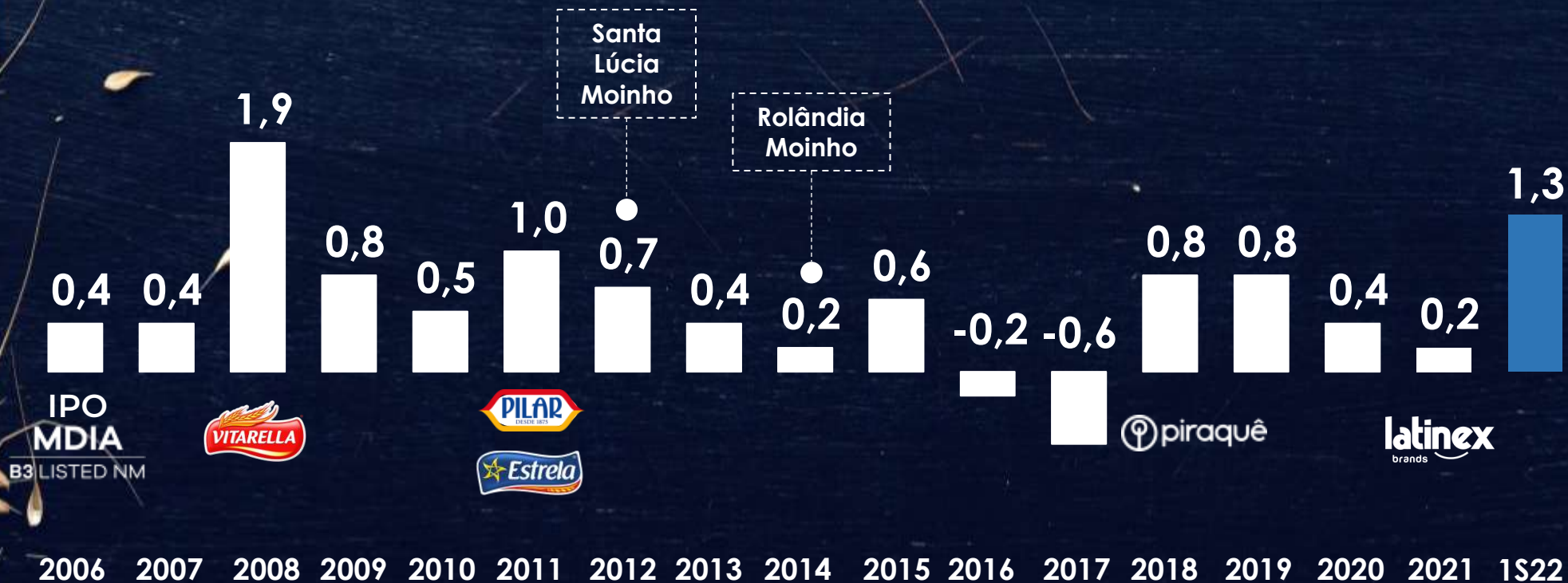
# CAPEX (R\$ MILHÕES)



—●— Capex / Receita Líquida (%)

# ALAVANCAGEM

(DÍVIDA LÍQUIDA / EBITDA DOS ÚLTIMOS 12 MESES)



Adria: Adquirida em 2003

**ESG**

---

  
*M. Dias Branco*



# Principais Indicadores – Desempenho 1S22 vs. 1S21



## CUIDAR DO PLANETA

Consumo de água (m <sup>3</sup> /Ton.)	<b>0,0%</b>
Resíduos enviados para aterros (%)	<b>-4,7p.p.</b>
Perdas de insumos no processo produtivo (%)	<b>+0,1p.p.</b>
Desperdício de produtos acabados (R\$)	<b>-60,0%</b>



## ACREDITAR NAS PESSOAS

Mulheres na liderança (%)	<b>-1,1p.p.</b>
Frequência de Acidentes de Trabalho (taxa)	<b>-10,0%</b>
Gravidade de Acidentes de Trabalho (taxa)	<b>+810,2%</b>



## FORTALECER ALIANÇAS

Compras de fornecedores locais (%)	<b>+2,9p.p.</b>
------------------------------------	-----------------

# PROTEÇÃO FLORESTAL

A M. Dias Branco adotou, em 2021, 800 hectares da Reserva Natural Serra das Almas (RNSA), por meio da Associação Caatinga (AC)



800 hectares adquiridos



Expectativa de compensar 2,9 mil tons de gases de CO<sub>2</sub>



Projeto piloto com 50 hectares em 2019



Em linha com Agenda de Sustentabilidade e metas públicas

# ALIANÇA OMEGA



## GERAÇÃO DE ENERGIA EÓLICA



Investimento de R\$ 9 milhões

3 parques eólicos, instalados em Paulino Neves/MA

Capacidade instalada do complexo: 97,2 MW

Total redirecionado para M. Dias Branco: 18 MW (50% da necessidade da Companhia)

Meta de utilização de 90% de energia renovável até 2030

# NOSSOS COMPROMISSO ATÉ 2030

- ✓ Redução do consumo de água para 0,40 m<sup>3</sup>/t produtos;
- ✓ Reutilização de 30% da água consumida;
- ✓ Zero resíduos enviados para aterros sanitários;
- ✓ Recuperação de 28% de embalagens pós-consumo;
- ✓ Alcance das metas baseadas em ciência, que estão em processo de elaboração junto ao Science Based Targets Initiative (SBTI), para redução de emissões absolutas de gases do efeito estufa (GEE) escopo 1 e 2;
- ✓ Adoção de duas marcas de produtos com selo carbono neutro;
- ✓ Utilização de 90% de energia renovável do escopo 2;
- ✓ Utilização de 100% de embalagens plásticas de produto acabado reciclável e/ou compostável e/ou biodegradável;
- ✓ Redução de 25% das perdas de insumos no processo produtivo;
- ✓ Redução de 50% de desperdício de produtos acabados;
- ✓ 150 mil pessoas impactadas pelo programa de fomento ao empreendedorismo e profissionalização no setor alimentício nas comunidades do entorno;
- ✓ 80% em índice de satisfação dos colaboradores medido em pesquisa externa;
- ✓ 40% de mulheres na liderança;
- ✓ Taxa de frequência de acidentes no máximo em 0,5 (colaboradores próprios);
- ✓ Taxa de gravidade em no máximo 8 (colaboradores próprios);
- ✓ Liderança no market share em quatro categorias com apelo de saudabilidade e nutrição;
- ✓ 10 milhões de pessoas impactadas pelo programa de educação alimentar para a população em geral;
- ✓ 80% de compras de fornecedores locais.



# Obrigado!



[www.ri.mdiasbranco.com.br](http://www.ri.mdiasbranco.com.br)



[www.youtube.com/rimdias](http://www.youtube.com/rimdias)



[ri@mdiasbranco.com.br](mailto:ri@mdiasbranco.com.br)

## **Gustavo Lopes Theodozio**

Vice-Presidente de Investimentos  
e Controladoria

Tel.: (85) 4005-5667

E-mail: [gustavo.theodozio@mdiasbranco.com.br](mailto:gustavo.theodozio@mdiasbranco.com.br)

## **Fabio Cefaly**

Diretor de Novos Negócios e Relações com  
Investidores

Tel.: (11) 3883-9273

E-mail: [fabio.cefaly@mdiasbranco.com.br](mailto:fabio.cefaly@mdiasbranco.com.br)

## **Rodrigo Ishiwa**

Gerente de Relações com Investidores

Tel.: (11) 3883-9225

E-mail: [ri@mdiasbranco.com.br](mailto:ri@mdiasbranco.com.br)

## **Everlene Pessoa**

Analista de Relações com Investidores

Tel.: (85) 4005-5730

E-mail: [ri@mdiasbranco.com.br](mailto:ri@mdiasbranco.com.br)

M. Dias Branco

Apresentação dos  
Resultados

2T22 | 1S22



 youtube.com/rimdias

 ri.mdiasbranco.com.br

 ri@mdiasbranco.com.br

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 2T22

**R\$ 2,5 Bilhões**

Recorde trimestral



SG&A\* % da Receita Líquida 2T22

**Abaixo dos 20%**



EBITDA 2T22

**R\$ 357 Milhões**

Dobro do ano passado



Mg. EBITDA 2T22

**14,3%**

5,8p.p. maior que no ano passado



Aquisição

**Jasmine**



Aliança para geração de energia eólica

**Omega**



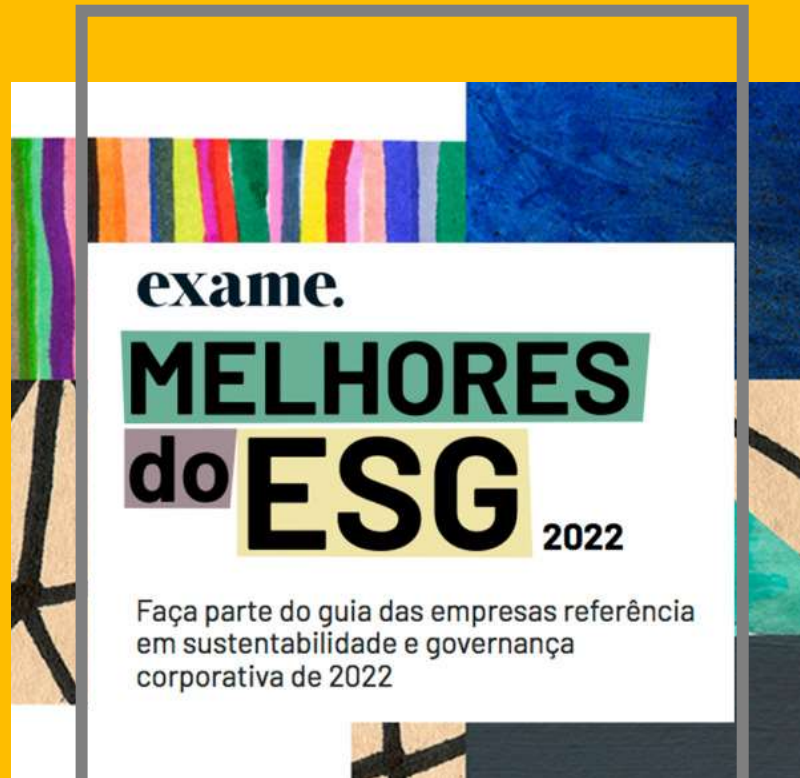
Simplificação de processos e mudança de ERP\*\*

**simplifique**  
gratuidade, agilidade e interação

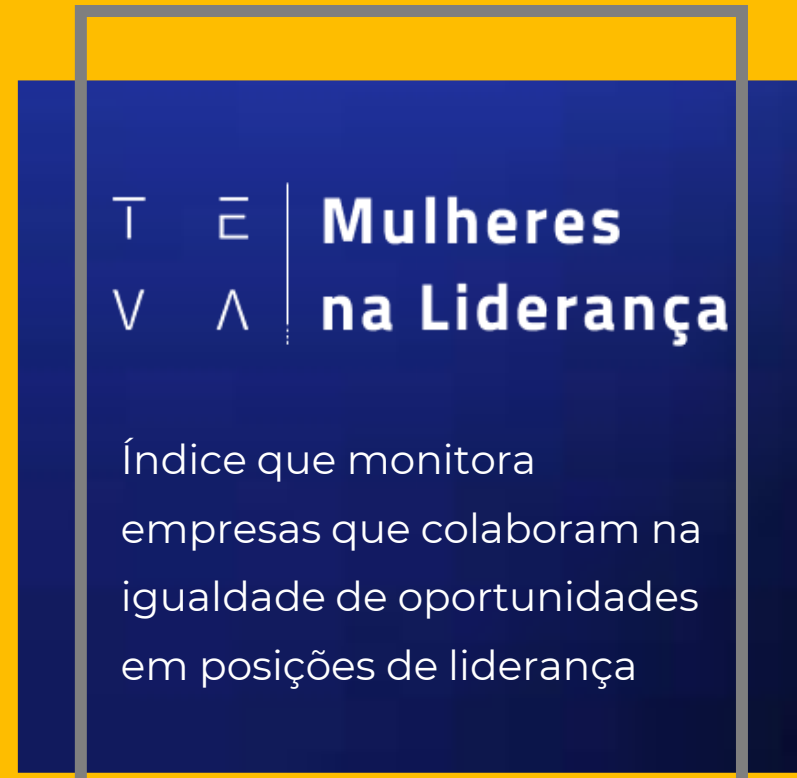
\* Despesas administrativas e com vendas

\*\* Enterprise Resource Planning (Software de Gestão Empresarial)





**M. Dias Branco** é reconhecida como uma das **Melhores do ESG 2022** do Guia EXAME



O nosso compromisso é ter **40%** de mulheres na liderança até 2030

# Estratégia de crescimento com rentabilidade



PROGRAMA DE PRODUTIVIDADE E EFICIÊNCIA





Crescimento acelerado com aumento de distribuição dentro e fora do Brasil

Receita Biscoitos Total Brasil

**+ 44%**

2T22 vs. 2T21

Biscoitos Penetração nos Lares Brasil\*

**25%**

2021

Receita Biscoitos Região de Defesa\*\*

**+ 87%**

2T22 vs. 2T21

Receita Biscoitos Exportações

**+ 11%**

2T22 vs. 2T21

Investimento em Lançamentos



\* Kantar

\*\* Norte e Nordeste



## 195%



Crescimento de receita bruta  
2T22 vs. 4T21\*

## 234%

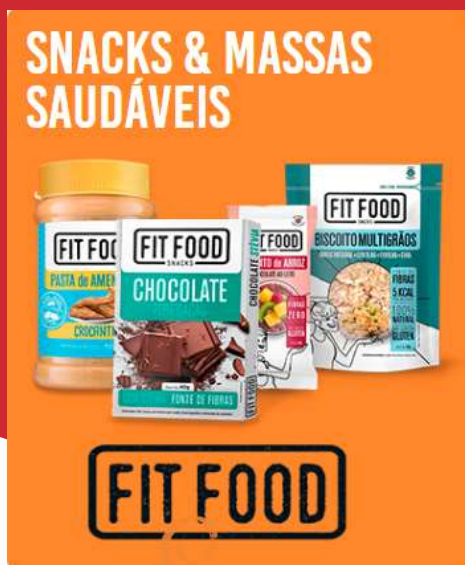


Aumento no número de PDVs  
2T22 vs. 4T21\*

## Novas Redes



Atacadão  
Carrefour  
Big



\*Fechamento da transação em 03/11/21.

RECEITA  
&  
MARKET SHARE

---

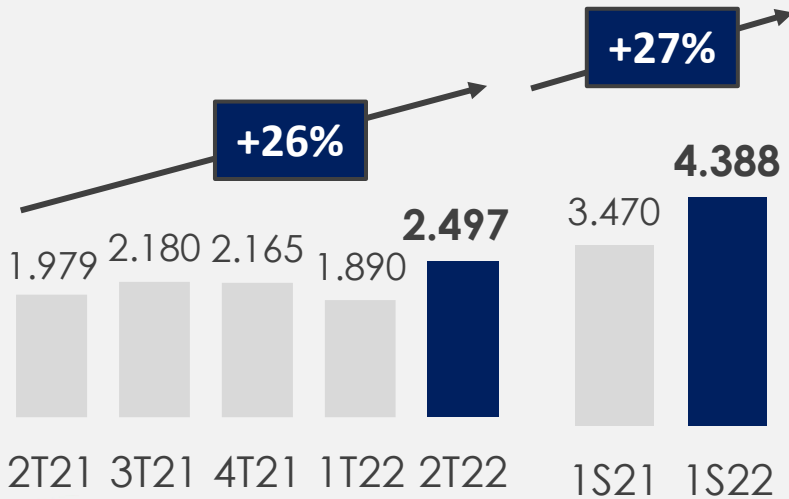
*M. Dias Branco*



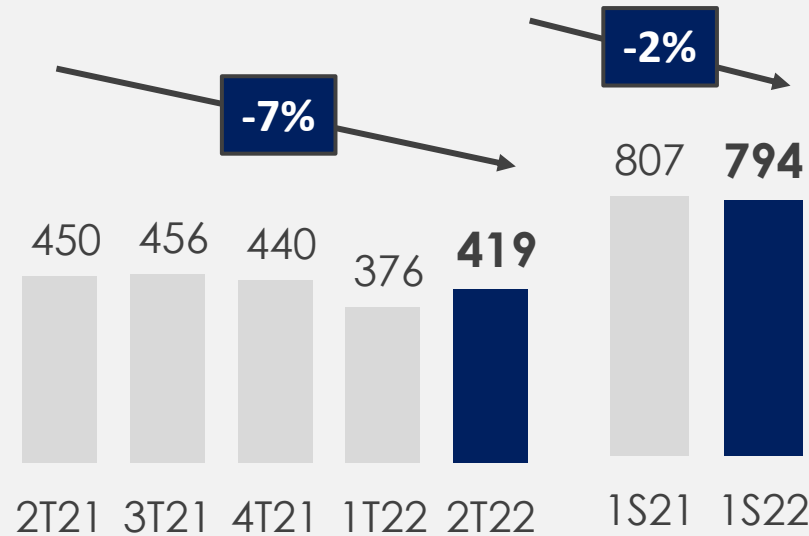
# R\$ 2,5 bilhões de Receita Líquida, com crescimento sequencial dos volumes e aumento gradual dos preços



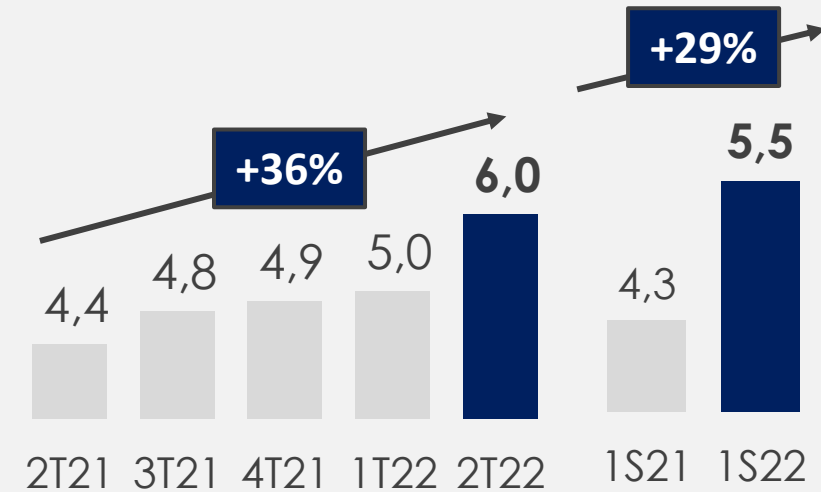
**Receita Líquida**  
(R\$ milhões)



**Volume Vendido**  
(Mil Ton.)



**Preço Médio**  
(R\$/Kg)



# Categorias de Atuação 2T22 vs. 2T21



**Receita Líquida**  
(R\$ milhões) **+26,2%**  
R\$ 2.497

**Volume Vendido**  
(Mil ton.) **-7,0%**  
419

**Preço Médio**  
(R\$/Kg) **+36,0%**  
R\$ 6,0

BISCOITOS

RECEITA LÍQUIDA

**+29,0%**  
R\$ 1.303

VOLUME VENDIDO

**-4,6%**  
132

PREÇO MÉDIO

**+35,3%**  
R\$ 9,9



MASSAS

RECEITA LÍQUIDA

**+16,5%**  
R\$ 535

VOLUME VENDIDO

**-13,5%**  
89

PREÇO MÉDIO

**+34,7%**  
R\$ 6,0

FARINHA  
E FARELO

RECEITA LÍQUIDA

**+23,5%**  
R\$ 441

VOLUME VENDIDO

**-5,4%**  
175

PREÇO MÉDIO

**+30,1%**  
R\$ 2,5

MARGARINAS  
E GORDURAS

RECEITA LÍQUIDA

**+31,1%**  
R\$ 146

VOLUME VENDIDO

**-9,1%**  
17

PREÇO MÉDIO

**+44,1%**  
R\$ 8,6

OUTROS

RECEITA LÍQUIDA

**+77,3%**  
R\$ 73

VOLUME VENDIDO

**+12,2%**  
5

PREÇO MÉDIO

**+57,9%**  
R\$ 15,8

# Categorias de Atuação 2T22 vs. 1T22



**Receita Líquida**  
(R\$ milhões) **+32,1%**  
R\$ 2.497

**Volume Vendido**  
(Mil ton.) **+11,5%**  
419

**Preço Médio**  
(R\$/Kg) **+18,7%**  
R\$ 6,0

BISCOITOS

RECEITA LÍQUIDA

**+39,7%**  
R\$ 1.303

VOLUME VENDIDO

**+22,8%**  
132

PREÇO MÉDIO

**+13,7%**  
R\$ 9,9



MASSAS

RECEITA LÍQUIDA

**+37,1%**  
R\$ 535

VOLUME VENDIDO

**+16,7%**  
89

PREÇO MÉDIO

**+17,5%**  
R\$ 6,0

FARINHA  
E FARELO

RECEITA LÍQUIDA

**+18,0%**  
R\$ 441

VOLUME VENDIDO

**+3,1%**  
175

PREÇO MÉDIO

**+14,1%**  
R\$ 2,5

MARGARINAS  
E GORDURAS

RECEITA LÍQUIDA

**+0,7%**  
R\$ 146

VOLUME VENDIDO

**-4,0%**  
17

PREÇO MÉDIO

**+4,9%**  
R\$ 8,6

OUTROS

RECEITA LÍQUIDA

**+48,6%**  
R\$ 73

VOLUME VENDIDO

**+31,4%**  
5

PREÇO MÉDIO

**+13,1%**  
R\$ 15,8

# Categorias de Atuação 1S22 vs. 1S21



**Receita Líquida**  
(R\$ milhões) **+26,5%**  
R\$ 4.388

**Volume Vendido**  
(Mil ton.) **-1,6%**  
794

**Preço Médio**  
(R\$/Kg) **+28,6%**  
R\$ 5,5

## BISCOITOS

RECEITA LÍQUIDA

**+30,2%**  
R\$ 2.236

VOLUME VENDIDO

**+1,8%**  
240

PREÇO MÉDIO

**+28,0%**  
R\$ 9,3



## MASSAS

RECEITA LÍQUIDA

**+19,3%**  
R\$ 925

VOLUME VENDIDO

**-5,1%**  
166

PREÇO MÉDIO

**+25,7%**  
R\$ 5,6

## FARINHA E FARELO

RECEITA LÍQUIDA

**+19,2%**  
R\$ 815

VOLUME VENDIDO

**-1,1%**  
346

PREÇO MÉDIO

**+20,4%**  
R\$ 2,4

## MARGARINAS E GORDURAS

RECEITA LÍQUIDA

**+31,6%**  
R\$ 291

VOLUME VENDIDO

**-11,5%**  
35

PREÇO MÉDIO

**+48,8%**  
R\$ 8,4

## OUTROS

RECEITA LÍQUIDA

**+64,6%**  
R\$ 121

VOLUME VENDIDO

**+6,6%**  
8

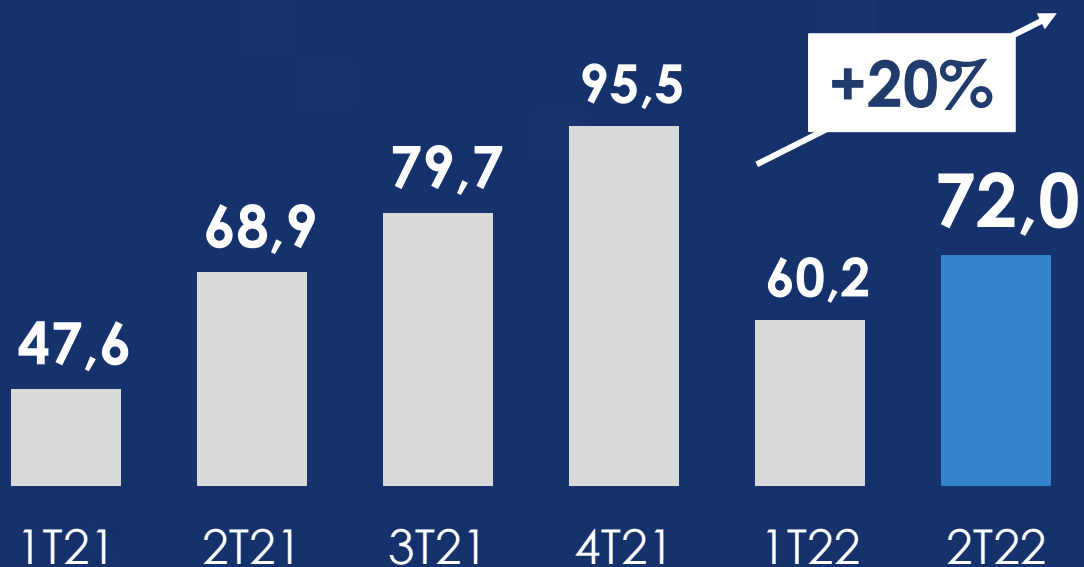
PREÇO MÉDIO

**+54,4%**  
R\$ 15,0

68

# A inovação em Biscoitos segue em patamares elevados, contribuindo para o aumento da receita e das margens

Receita Bruta de Lançamentos de Biscoitos\*  
(R\$ milhões)



\* Produtos / Sabores Lançados nos Últimos 24 Meses

# Aumento do preço médio, com contribuição dos lançamentos de itens com maior valor agregado

Preço Médio Lançamentos (R\$/Kg)

Preço Médio M. Dias Branco (R\$/Kg)

24,5 R\$/Kg

4,2 R\$/Kg

1T21



39,0 R\$/Kg

4,4 R\$/Kg

2T21



21,9 R\$/Kg

4,8 R\$/Kg

3T21



21,8 R\$/Kg

4,9 R\$/Kg

4T21



24,8 R\$/Kg

5,0 R\$/Kg

1T22



28,0 R\$/Kg

6,0 R\$/Kg

2T22



# Crescimento da receita líquida nas duas regiões comerciais do Brasil (Defesa e Ataque)

1S22 vs. 1S21

+ 28%

+ 26%



Defesa

Ataque

2T22 vs. 2T21

+ 28%

+ 24%



# Investimentos em marketing para alavancar as vendas, fortalecer as marcas e apoiar os lançamentos de produtos



Espaço  
#boraexperimentar  
em Fortaleza



Série musical  
“Nosso Som tem  
Diferença”



“Viva seu Momento Treloso”  
Escorrego e Ski Bunda em Recife



## Participação em importantes feiras de alimentos

apas  
show



Alimentos e Bebidas

Prêmio - 2º lugar  
Stand Mega Porte

natural  
tech



Produtos Naturais

35.600 | VISITANTES

42 mil | M<sup>2</sup> DE PAVILHÃO

772 | EXPOSITORES

FIPAN



Panificação e  
Confeitaria

54.863 | VISITANTES

36 mil | M<sup>2</sup> DE PAVILHÃO

350 | EXPOSITORES

PLMA's  
WORLD  
PRIVATE  
LABEL

M. Dias Branco

Sonhar, realizar, crescer.

USA Visit us at

PLMA 2022 show

Amsterdam / M. Dias Branco

May 31st to June 1st of 2022

PLMA's  
WORLD  
PRIVATE  
LABEL

PLMA - Amsterdã

(Private Label Manufacturers  
Association)

15.000 | VISITANTES

120 | PAÍSES

# E-COMMERCE

*Crescimento de dois dígitos, com novas alianças e diversificação de produtos*

## Vendas On-line

**+64%**

2T22 vs. 2T21

## Novas Alianças

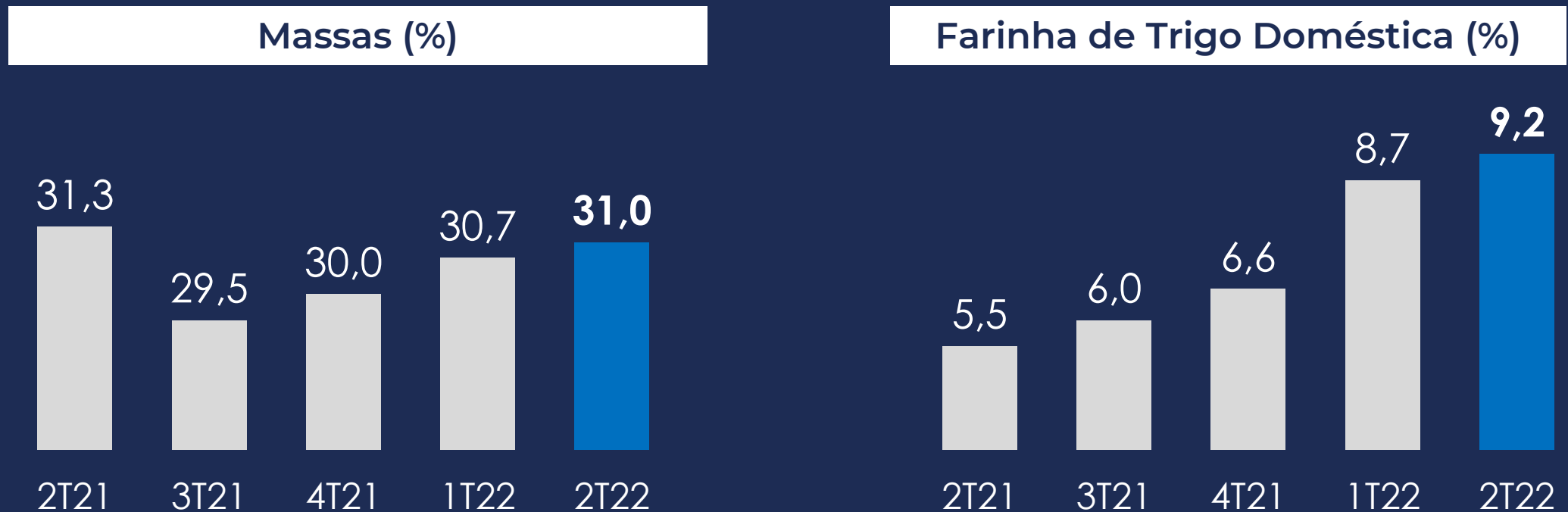


## Lojas Oficiais



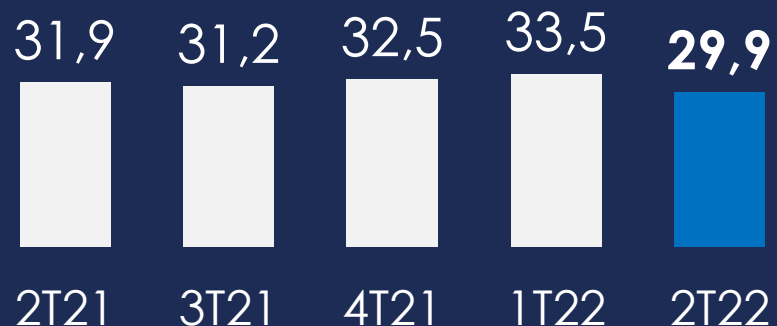
Shopee

## Ganho de *market share* volume Brasil em Massas e Farinha de Trigo Doméstica



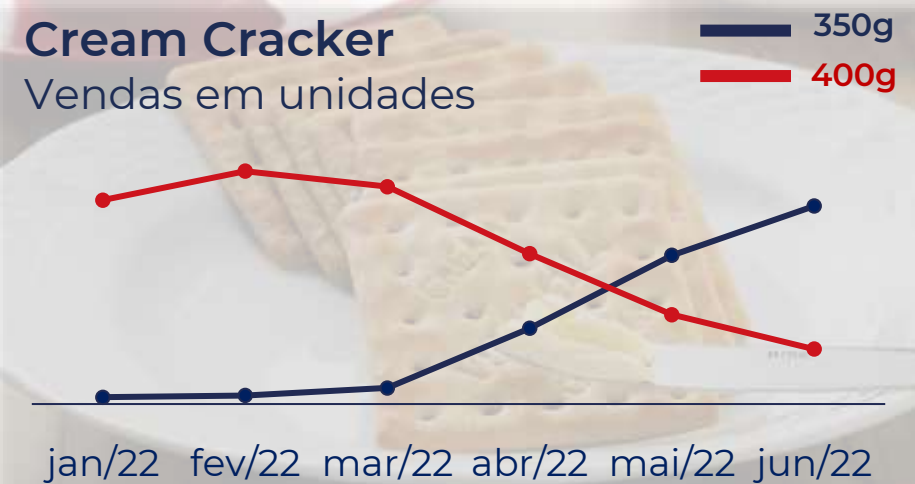
Os **reajustes de preço e a transição no 2T22 para embalagens com menor peso líquido** (destaque cream cracker e maria maizena) contribuíram para a retração do *market share* volume

### Biscoitos (%)



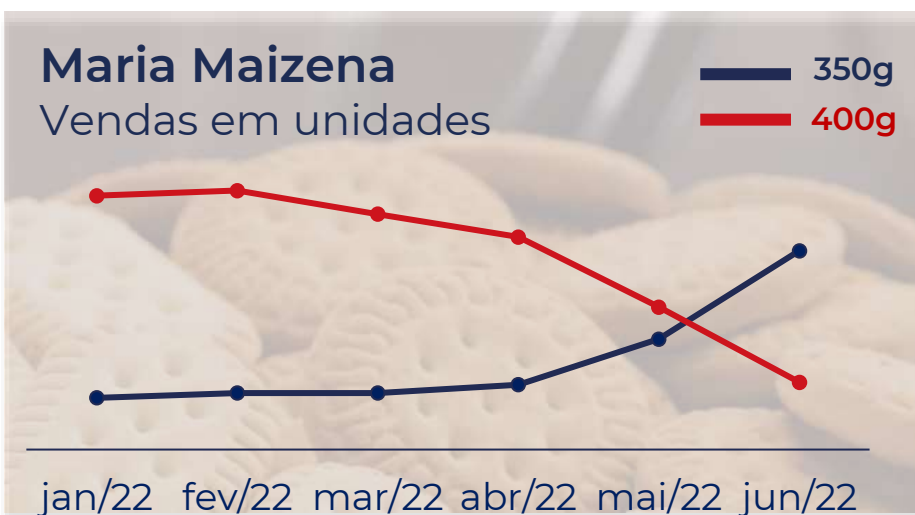
### Cream Cracker

Vendas em unidades



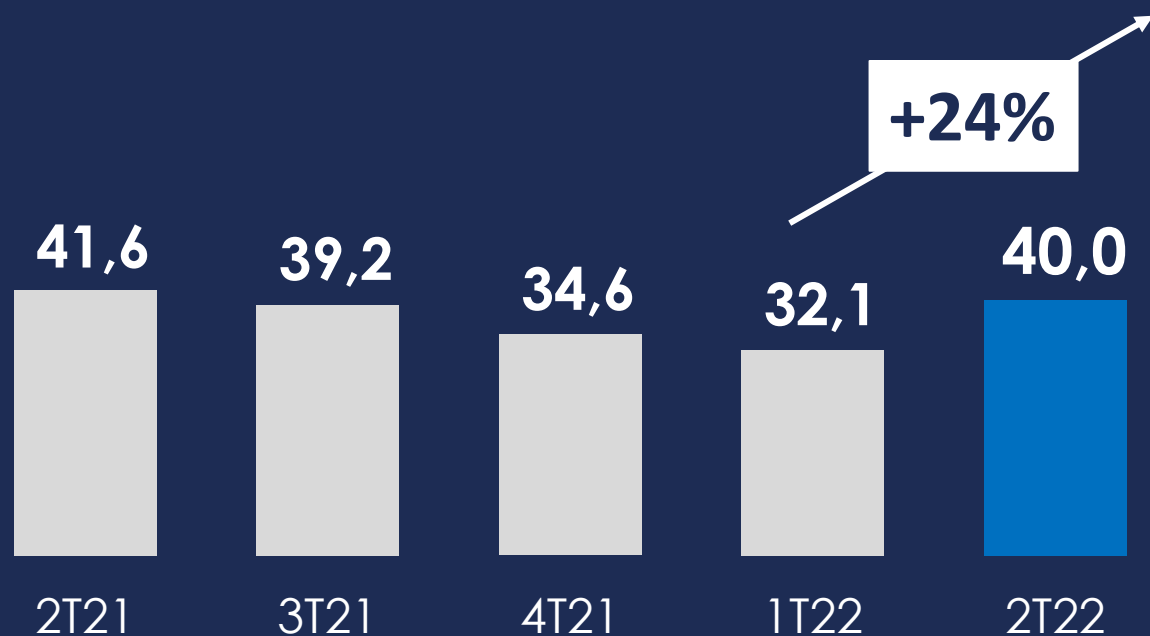
### Maria Maizena

Vendas em unidades



As exportações seguem em patamares elevados, com crescimento vs. o 1T22

### Receita Líquida de Exportações (R\$ milhões)

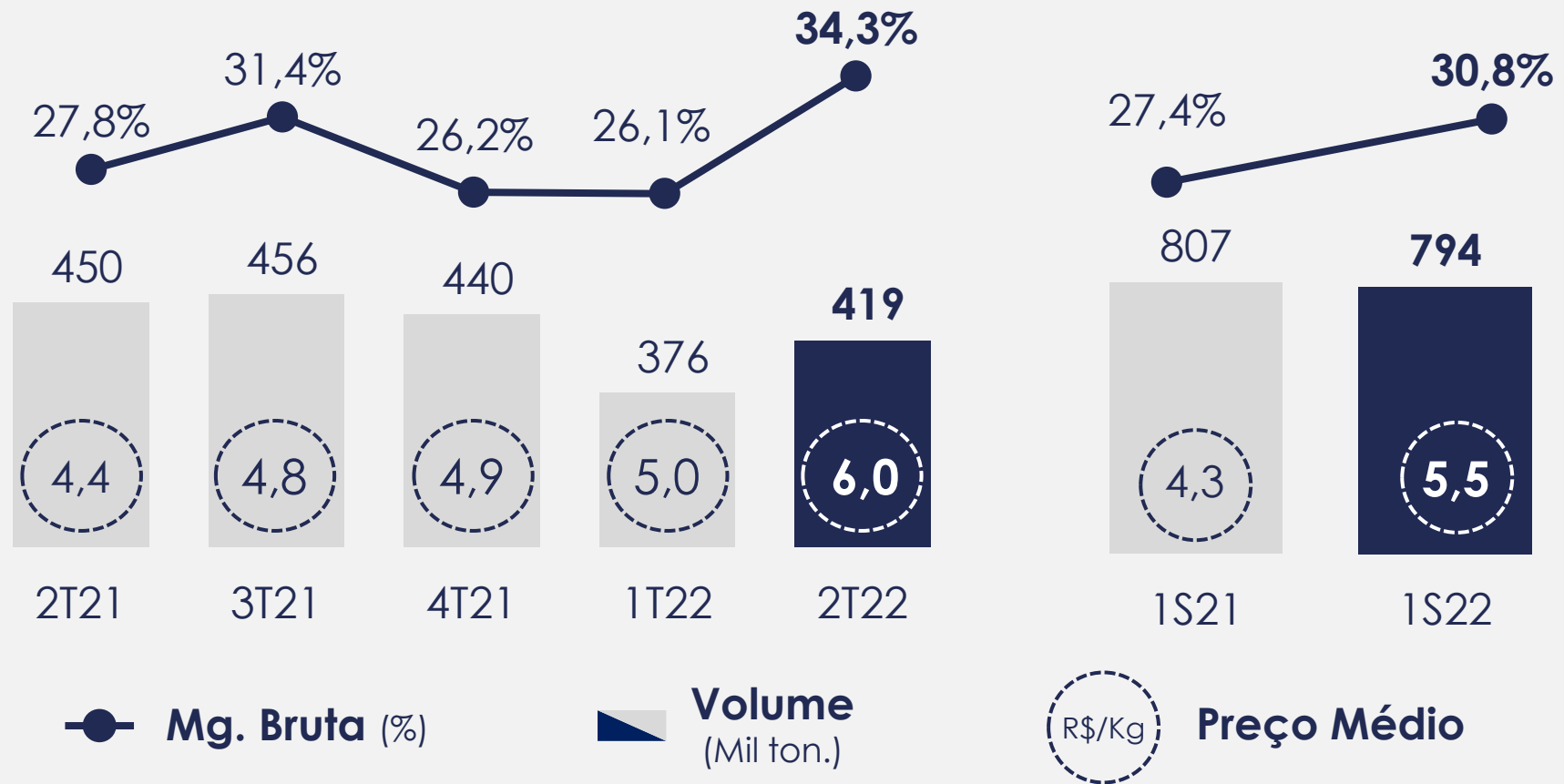


# CUSTOS & DESPESAS

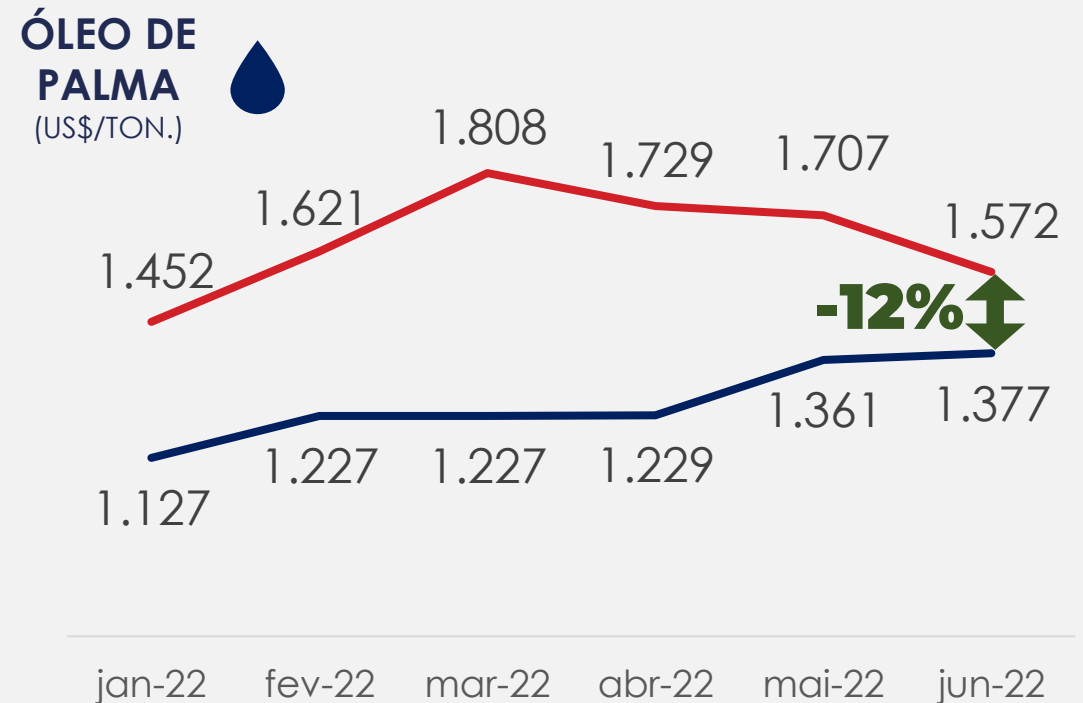
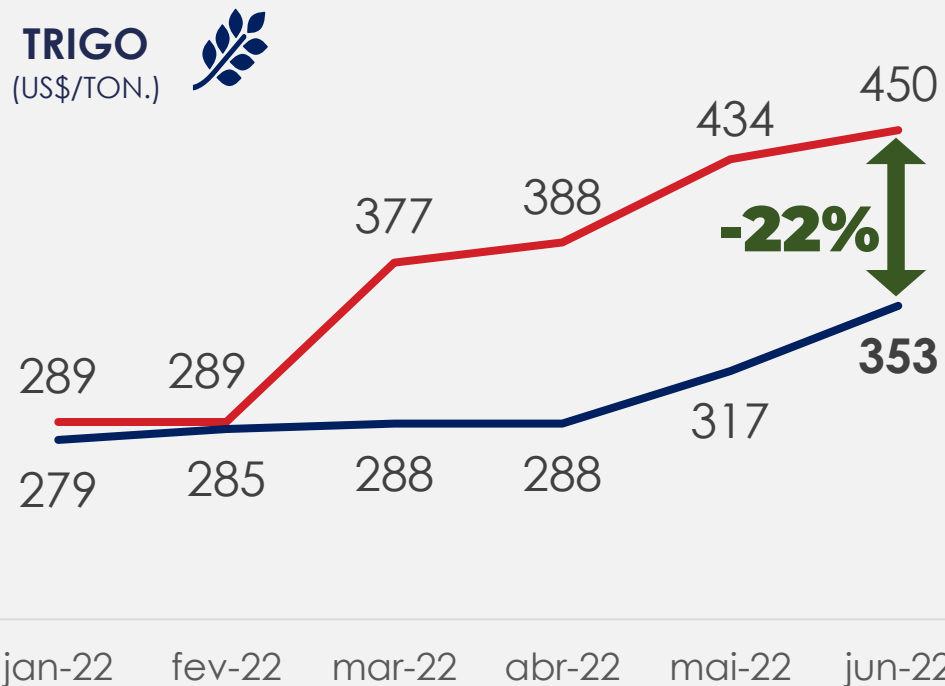
*M. Dias Branco*



**Recuperação da margem bruta no trimestre:** aumento do preço médio e custos das *commodities* abaixo dos praticados pelo mercado



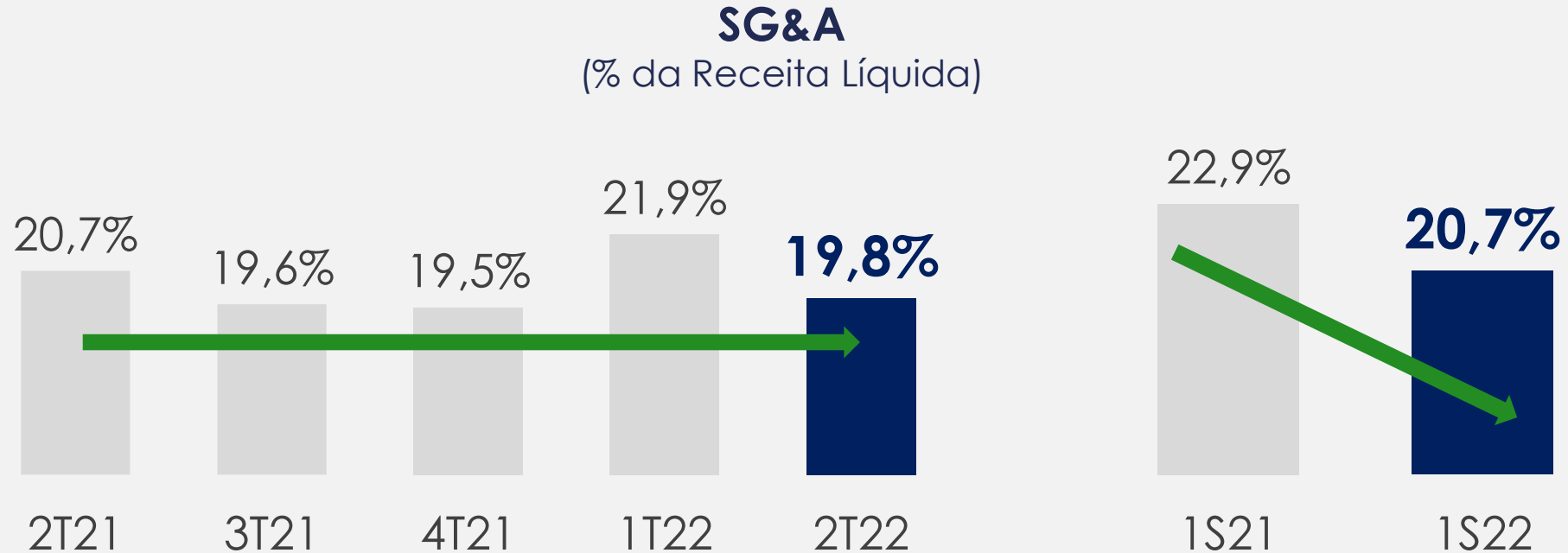
## Custos abaixo dos praticados pelo mercado, fruto da gestão de compras, estoques e política de hedge



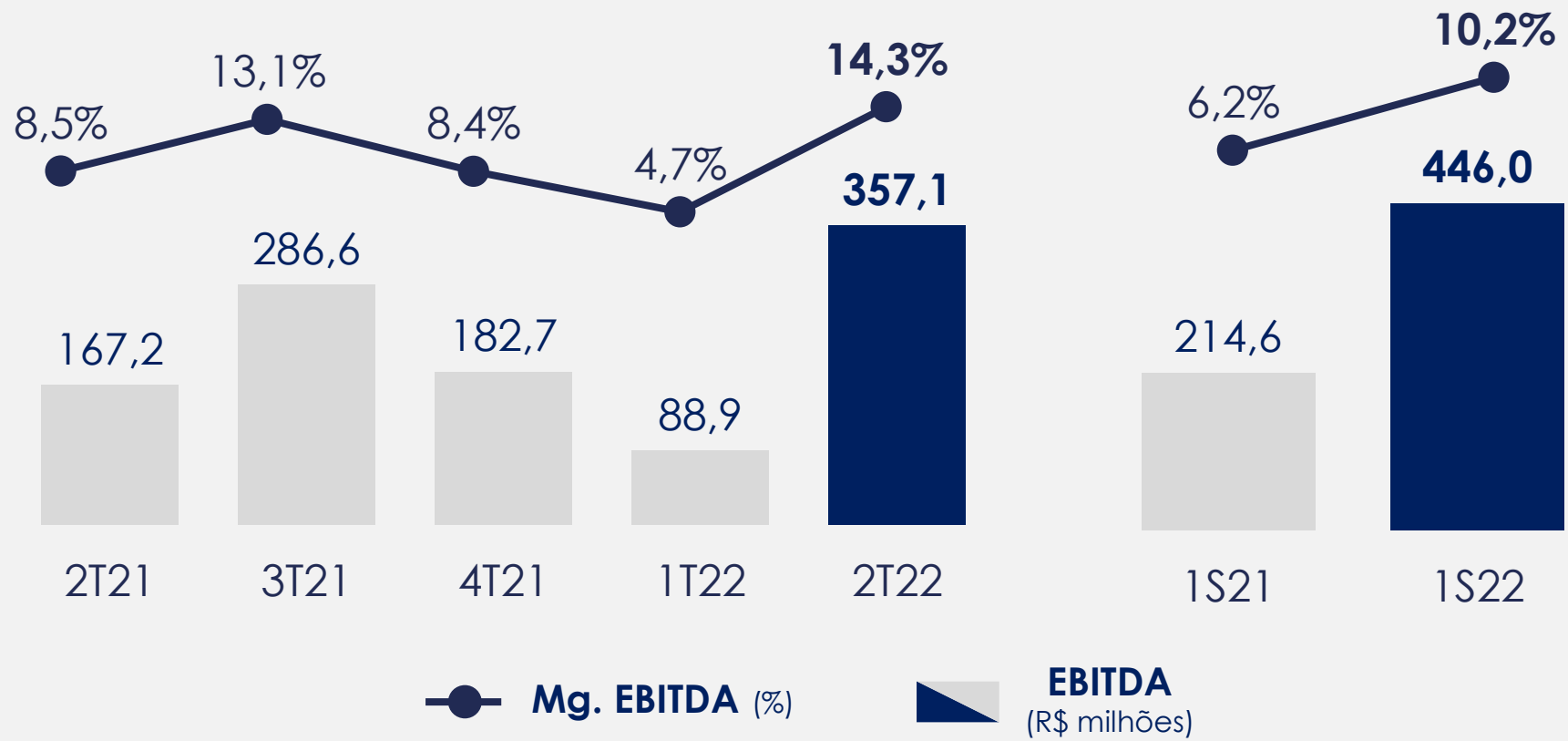
— Mercado\* — M. Dias Branco

\*Fonte: Trigo - SAFRAS & Mercado; Óleo de palma - Rotterdam.

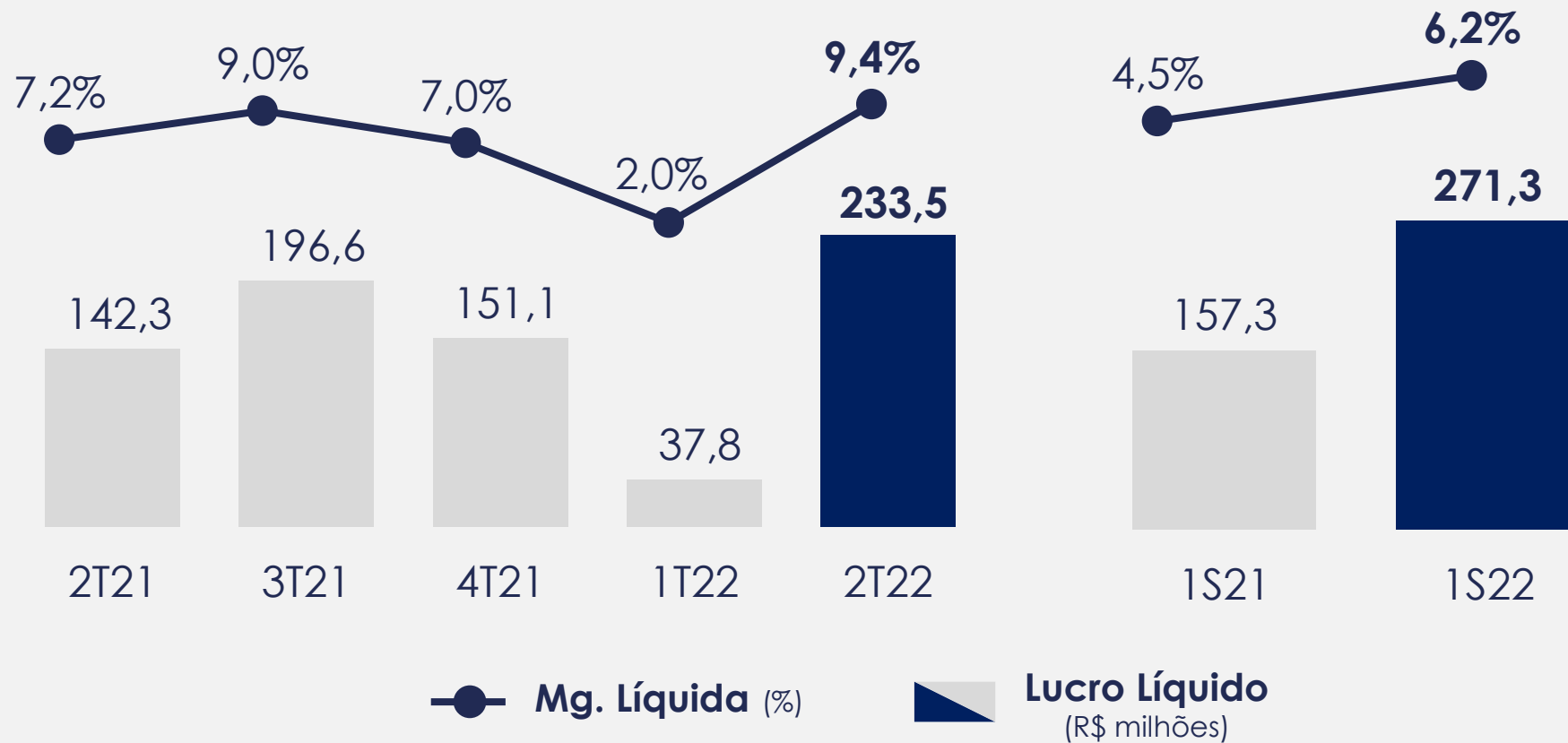
As **despesas administrativas e com vendas** (SG&A % da Receita Líquida) foram **menores que no 2T21**, preservando os ganhos de produtividade e eficiência capturados nos últimos dois anos



## Crescimento de **113,6%** do EBITDA vs. 2T21, com **aumento da Margem EBITDA**



## Crescimento de **64,1%** do Lucro Líquido vs. 2T21 e **72,5%** vs. 1S21, com aumento da Margem Líquida



# GERAÇÃO DE CAIXA, DÍVIDA E INVESTIMENTOS

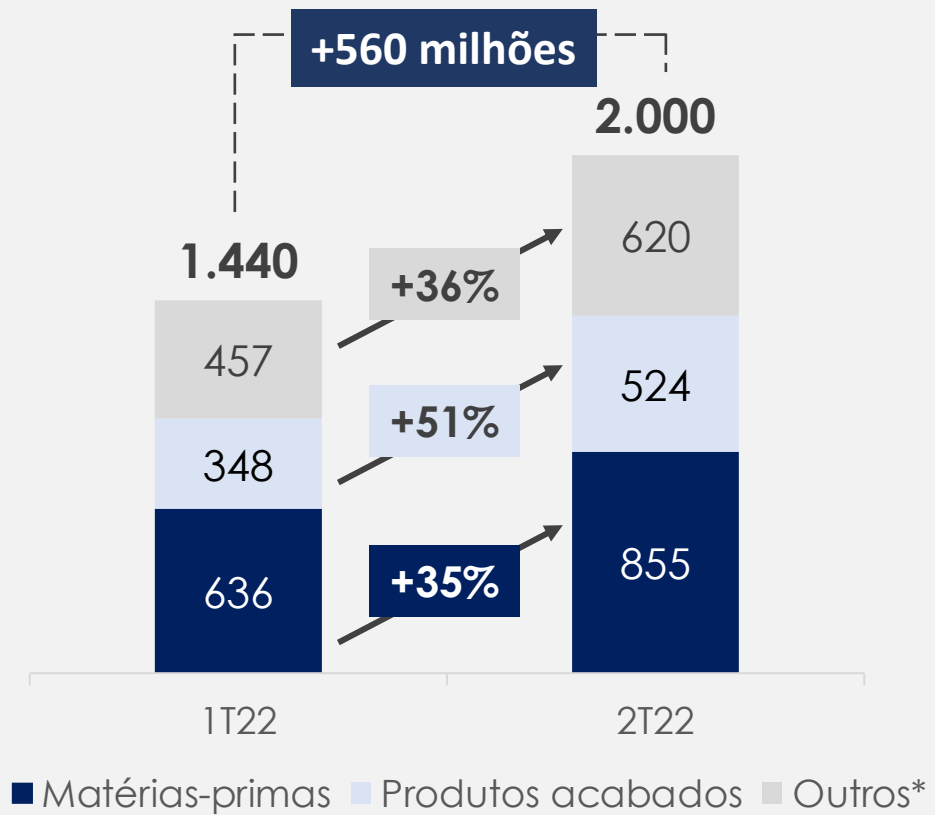
---

*M. Dias Branco*

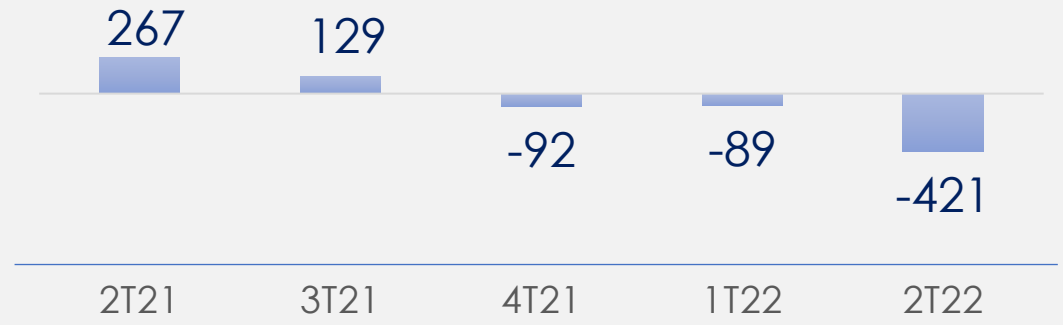


# Consumo de caixa de R\$ 70,1 milhões, fruto do aumento dos estoques buscando custos competitivos vs. o mercado e melhoria nos níveis de serviços

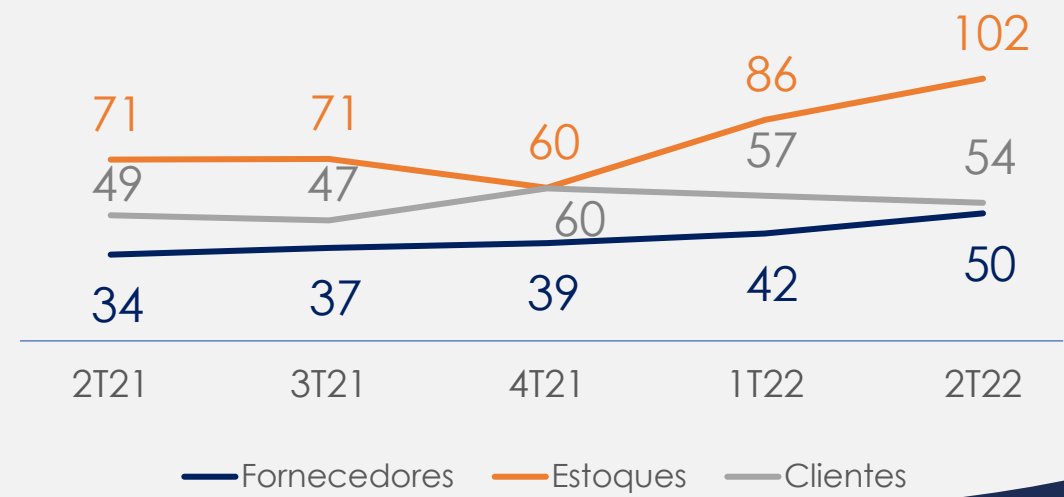
## Estoques (R\$ milhões)



## Variação do capital de giro (R\$ milhões)



## Prazo Médio (Dias)



\*Outros: Embalagens, importações em andamento, materiais, etc.

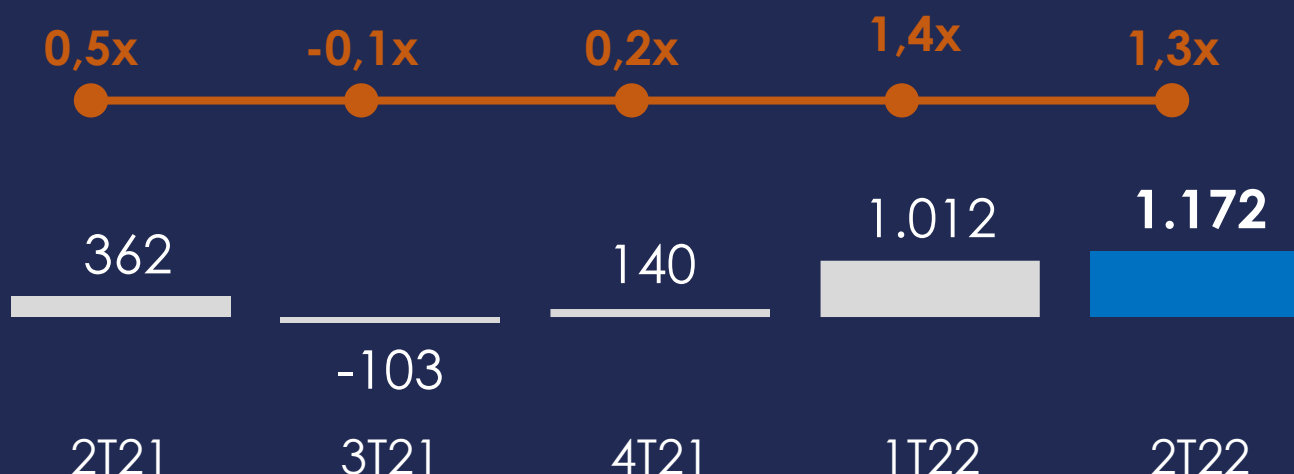
## Aumento de 25,6% dos investimentos no 2T22, com destaque para transformação digital

	2T21	2T22	1S21	1S22
<b>Total</b> (R\$ MM)	R\$ 51,6 (3% RL)	R\$ 64,8 (3% RL)	R\$ 92,3 (3% RL)	R\$ 115,0 (3% RL)
<b>Variação</b> (%)		<b>+25,6%</b> (2T22 vs. 2T21)		<b>+24,6%</b> (1S22 vs. 1S21)



Alavancagem de 1,3x no 2T22. Aumento vs. 2T21 em função dos JSCP extraordinários de R\$ 588 milhões pagos em fev/22. A Companhia segue com a classificação AAA e perspectiva estável pela Fitch Ratings

**(Caixa) Dívida Líquidos (R\$ milhões)**  
**Alavancagem (x EBITDA)**



—●— Alavancagem  
 (Caixa) Dívida Líquidos / EBITDA (últ. 12 meses)

**PELO 4º ANO  
 CONSECUTIVO**

**AAA**

Rating Nacional  
 de Longo Prazo  
 Perspectiva Estável  
 Reafirmado pela  
 Fitch Ratings\*



ESG

---

  
*M. Dias Branco*



# Principais Indicadores – Desempenho 2T22 vs. 2T21 | 1S22 vs. 1S21



## CUIDAR DO PLANETA

	2T22 vs. 2T21	1S22 vs. 1S21
Consumo de água (m <sup>3</sup> /Ton.)	<b>+6,5%</b>	<b>0,0%</b>
Resíduos enviados para aterros (%)	<b>-5,2p.p.</b>	<b>-4,7p.p.</b>
Perdas de insumos no processo produtivo (%)	<b>+0,3p.p.</b>	<b>+0,1p.p.</b>
Desperdício de produtos acabados (R\$)	<b>-69,2%</b>	<b>-60,0%</b>



## ACREDITAR NAS PESSOAS

	2T22 vs. 2T21	1S22 vs. 1S21
Mulheres na liderança (%)	<b>-1,4p.p.</b>	<b>-1,1p.p.</b>
Frequência de Acidentes de Trabalho (taxa)	<b>-11,0%</b>	<b>-10,0%</b>
Gravidade de Acidentes de Trabalho (taxa)	<b>-14,5%</b>	<b>+810,2%</b>



## FORTALECER ALIANÇAS

	2T22 vs. 2T21	1S22 vs. 1S21
Compras de fornecedores locais (%)	<b>+4,8p.p.</b>	<b>+2,9p.p.</b>

## Destaques ESG



**Campanha de apoio à Causa LGBTQIAP+:**  
Selo em rede social interna



**Doações a comunidades:**  
No 2T22, 723 tons para mais de 100 instituições



**Financiamento coletivo:** Apoio aos colaboradores de Pernambuco vítimas das enchentes



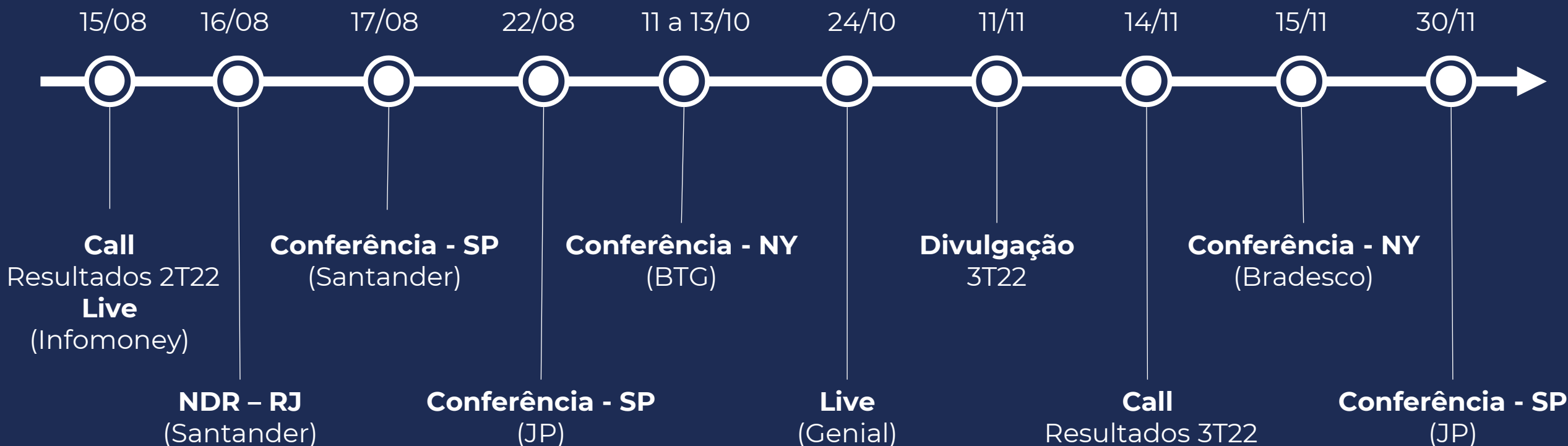
**Semana do Meio Ambiente:**  
Evento com ações para os colaboradores

Desde 2020 somos signatários do Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU).

NOSSAS AÇÕES CONTRIBUEM PARA OS ODS DA ONU:



## Agenda de Relações com Investidores 2S22\*



\* Sujeito a alterações.



# Obrigado!



[ri.mdiasbranco.com.br](http://ri.mdiasbranco.com.br)



[youtube.com/rimdias](https://youtube.com/rimdias)



[ri@mdiasbranco.com.br](mailto:ri@mdiasbranco.com.br)

## **Gustavo Lopes Theodozio**

Vice-Presidente de Investimentos  
e Controladoria

Tel.: (85) 4005-5667

E-mail: [gustavo.theodozio@mdiasbranco.com.br](mailto:gustavo.theodozio@mdiasbranco.com.br)

## **Fabio Cefaly**

Diretor de Novos Negócios e Relações com  
Investidores

Tel.: (11) 3883-9273

E-mail: [fabio.cefaly@mdiasbranco.com.br](mailto:fabio.cefaly@mdiasbranco.com.br)

## **Rodrigo Ishiwa**

Gerente de Relações com Investidores

Tel.: (11) 3883-9225

E-mail: [ri@mdiasbranco.com.br](mailto:ri@mdiasbranco.com.br)

## **Everlene Pessoa**

Analista de Relações com Investidores

Tel.: (85) 4005-5730

E-mail: [ri@mdiasbranco.com.br](mailto:ri@mdiasbranco.com.br)



*M. Dias Branco*

# CORPORATE PRESENTATION

**OCTOBER 2022**

 [ri@mdiasbranco.com.br](mailto:ri@mdiasbranco.com.br)

 [ri.mdiasbranco.com.br](http://ri.mdiasbranco.com.br)

 [youtube.com/rimdias](https://youtube.com/rimdias)

# CORPORATE IDENTITY

**“Feeding and inspiring people by  
making dreams come true”**

## **MISSION**

Offer quality, innovative, healthy, nutritious and tasty food with competitive prices, providing people with well-being and happiness.

## **VISION**

To be a large Brazilian food company with a global presence, diversified operations, sustainable growth, respecting our origins.

## **VALUES**

Simplicity  
Attitude  
Collaboration  
Respect  
Excellence

# OVERVIEW



+ 65 YEARS OF OPERATION



R\$ 7.8 BILLION NET REVENUE IN 2021



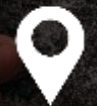
15.6 THOUSAND EMPLOYEES



# 1 IN BRAZIL IN COOKIES AND PASTA



+20 BRANDS



CONSUMERS FROM ALL SOCIAL CLASSES



EXPORTS TO MORE THAN 40 COUNTRIES



STRONG TRACK RECORD OF ACQUISITIONS



VERTICALIZED PRODUCTION PROCESS



R\$ 2.1 BILLION CAPEX INVESTMENT BETWEEN 2015–2021



AAA RATING, STABLE OUTLOOK, REAFFIRMED BY FITCH (FOR THE FIFTH YEAR)



SUSTAINABILITY AGENDA IN LINE WITH THE BUSINESS STRATEGY



LISTED IN THE NOVO MERCADO



MDIA3 +700% SINCE THE IPO (2006 TO 2022)

# Management team with a mix of internal and market experience

Ivens Dias Branco Jr.



CEO

46 Years



Gustavo Theodozio



CFO and IRO

3 Years



Cláudio Dias Branco



Industrial VP - Mills

30 Years



Adil Dallago



Supply Chain VP

1 Year



Regina Dias Branco



Management, Development and Sustainability VP

33 Years



Graça Dias Branco



Financial VP

19 Years



Romulo Dantas



Commercial VP

3 Years



Daniel Gutiérrez



Legal, Governance, Risks and Compliance VP

15 Years



# 40%

Our goal for **2030** of  
leadership positions  
held by women



# M. DIAS BRANCO IS RECOGNIZED FOR ITS PERFORMANCE AND STRENGTH OF ITS BRANDS



**Best Company** in the Foods category for the 2<sup>nd</sup> year consecutive



 Cream Cracker Category  
(Salvador/BA)

 Pasta Category  
(Brazil)

**1<sup>ST</sup> PLACE**



**Largest Company** “Food and Beverage Sector” Northeast Region



**Ranking of 100 Leading Companies** in Innovation for the 2<sup>nd</sup> year consecutive



**Among the Most Transparent in Brazil** In the DFs Quality for the 5<sup>th</sup> year consecutive



Recognized as one of the **Best of ESG 2022** by **EXAME Guide**



Among the companies with the **highest participation of women in governance**

# REVENUE BY CATEGORY 1H22

COOKIES

51%

PASTA

21%

WHEAT FLOUR  
AND BRAN

18%

MARGARINE  
AND  
VEGETABLE  
SHORTENING

7%

OTHERS

3%

# MORE THAN 20 BRANDS



...SOME BRANDS WITH  
ANNUAL SALES OVER  
**R\$ 500 MILLION** (2021)



# REVENUE BY REGION 1H22



**DEFENSE**  
North and Northeast

**64%**

**ATTACK**  
South, Southeast and Midwest

**34%**

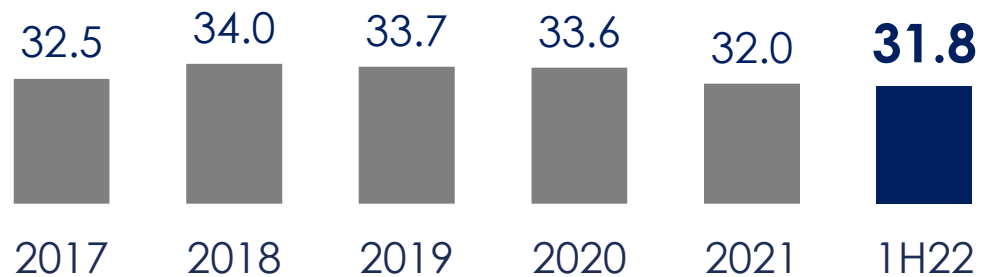


**EXPORT**  
**2%**

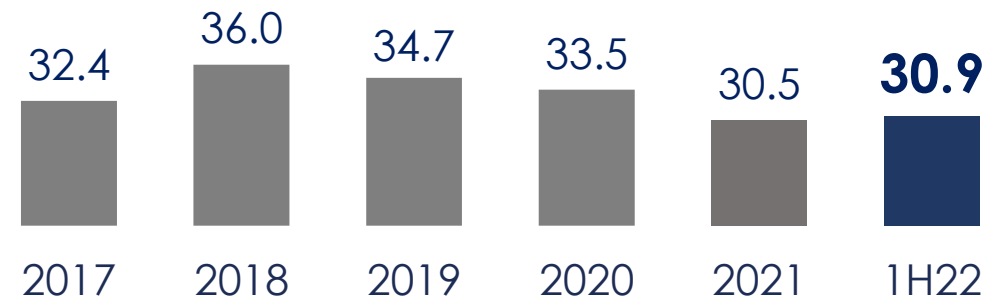
# # 1 IN COOKIES & CRACKERS AND PASTA

(MARKETS SHARE BRAZIL - NIELSEN)

## COOKIES & CRACKERS



## PASTA



## M. DIAS BRANCO x COMPETITORS



## M. DIAS BRANCO x COMPETITORS

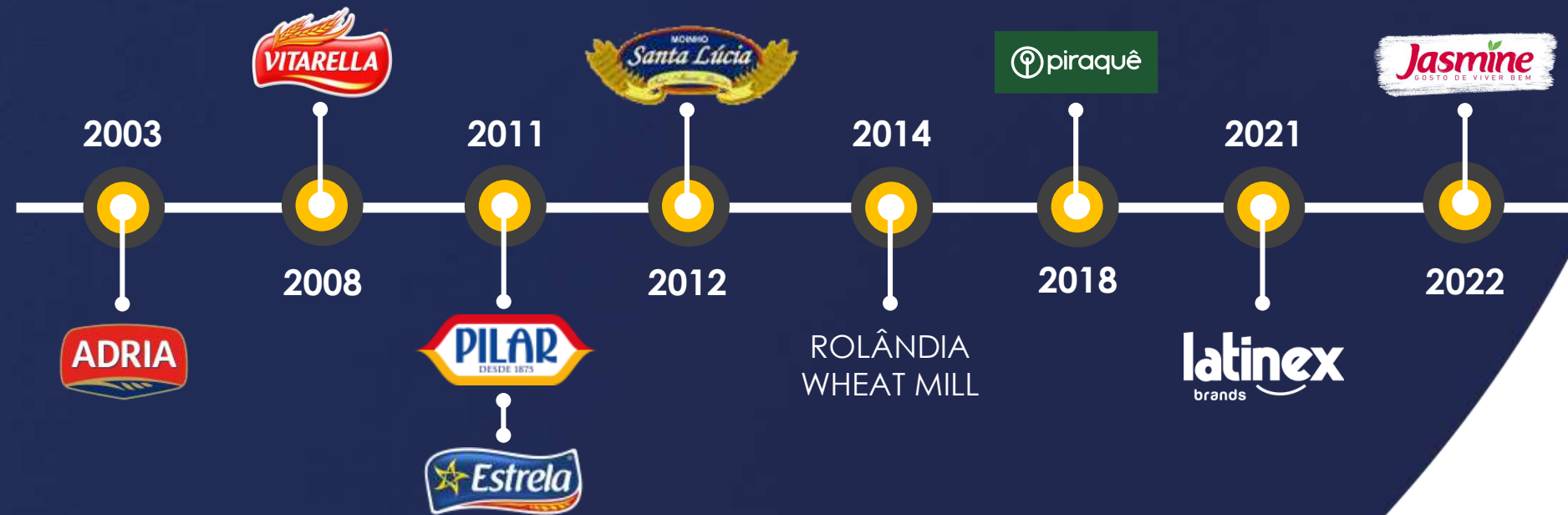


# WE OPERATE ON A DIVERSIFIED BASE OF SALES CHANNELS

REVENUE BY SALES CHANNEL	2021	1H22
SMALL RETAIL	21%	21%
WHOLESALE	19%	18%
KEY ACCOUNTS / REGIONAL CHAINS	21%	22%
CASH AND CARRY	22%	22%
DISTRIBUTORS	10%	11%
INDUSTRY	4%	3%
OTHER	3%	3%



# THE ACQUISITIONS HAVE LEVERAGED OUR GROWTH AND ENRICHED OUR PRODUCT PORTFOLIO



**55%**  
**OF THE REVENUE**  
**FROM THE**  
**ACQUIRED BRANDS**

ACQUISITION OF LATINEX FOR R\$ 180 MILLION, REACHING UP TO R\$ 272 MILLION, REINFORCES M. DIAS BRANCO'S PRESENCE IN HEALTHY FOODS AND SNACKS, SEASONING, SAUCES AND CONDIMENTS SEGMENTS (DEAL CLOSING IN 11/03/21)



"Healthy foods"



"Snacks"



"Salts and Spices"



"Sauces and Condiments"



"Handicraft Potato Chips  
(License Distribution)"





## JASMINE ACQUISITION

REFERENCE BRAND AND LEADER  
IN THE MARKET OF GRANOLAS,  
GLUTEN-FREE BREADS AND  
WHOLEWEIGHT COOKIES,  
CONSOLIDATING M. DIAS  
BRANCO'S POSITIONING IN THE  
HEALTHY FOODS MARKET  
(CLOSING OF THE OPERATION ON  
08/31/2022)



# PRESENT ALL OVER BRAZIL WITH STRONG DISTRIBUTION AND INFRASTRUCTURE



**+3,240**  
CITIES IN BRAZIL



**+100K**  
SALES POINT



**28**

DISTRIBUTION  
CENTERS

**17**

INDUSTRIAL  
UNITS



# STRATEGY

## GROWTH WITH PROFITABILITY



EFFICIENCY AND PRODUCTIVITY PROGRAM

**CORE BUSINESS**

1

DEFENSE

ATTACK

**Protect Core, Scale and Market Share**

- Two commercial regions: Attack and Defense
- Smart pricing: weight reduction and new packaging formats (+62% average price 1H22 vs. 1H19)
- Strengthening of the 6 priority brands
- Portfolio simplification: -179 SKUs between 2021 and 2020



**INTERNATIONAL**

2

**Grow with higher added value**

- National expansion of Piraquê, 2x higher revenue vs. acquisition
- Start of Latinex and Jasmine integration
- High value-added products launches



**OTHER CATEGORIES**

3

**Diversify sales channels**

- Distributors, 10.8% of revenue in 1H22 vs. 8.9% in 1H21
- *E-commerce*, beginning in 2020 and operating on the main platforms



**EFFICIENCY AND PRODUCTIVITY**

4

**Improve point-of-sale execution**

- Perfect store: focus on assortment, shelf, merchandising and price



## CORE BUSINESS



## Export results

- Revenue: R\$ 23MM in 2015 and R\$ 209 MM in 2021
- +14% growth in cookies and crackers volumes in 2021 vs. 2020
- Sales to 46 countries in 2021

## INTERNATIONAL



## Products

- 20 launches for the foreign market in 2021
- Specific products for export, such as shelf stable margarine

## OTHER CATEGORIES



## Focus on markets with high growth potential

- Latin America with Pasta, Cookies and Flour
- North America with Private Label
- Africa with Margarines and Cookies

## EFFICIENCY AND PRODUCTIVITY



CORE BUSINESS



INTERNATIONAL



OTHER CATEGORIES



EFFICIENCY AND PRODUCTIVITY



## HEALTHY FOODS



## SNACKS



## SAUCES AND CONDIMENTS



## NEGÓCIO ATUAL



- R\$ 560 MM expenses reduction between 2020 and 2021
- SG&A 26.4% in 2019 and 21.0% in 1H22

## INTERNACIONAL



- SAP implementation for early 2024
- Improvement of current service level (OTIF) by 50% and target 80% in 2025
- Improvement in Working Capital, longer average term payment
- 13 days in 2019 to 54 days in 1H22

## OUTRAS CATEGORIAS



- Debt Lengthening
- 38% long-term debt in 2019 and 94% long-term debt in 1H22

## PRODUTIVIDADE E EFICIÊNCIA



- Hedge Policy
- Team and governance Evolution
- Pricing Director, Supply Director, Supply Chain VP and Legal VP





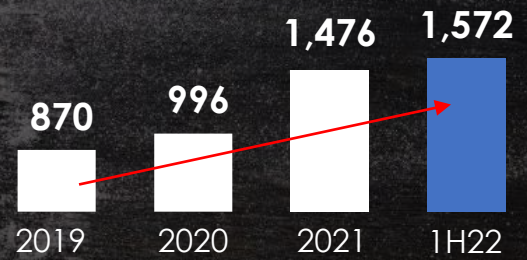
*M. Dias Branco*

**Back-up**

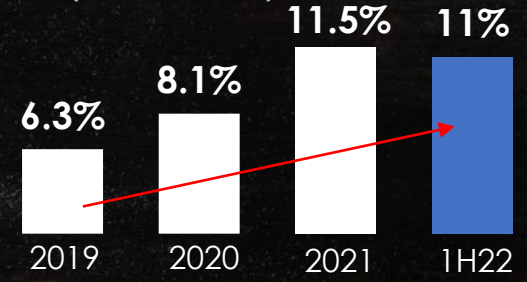
# IMPACT OF THE UNFAVORABLE EXTERNAL CONTEXT 2020-21



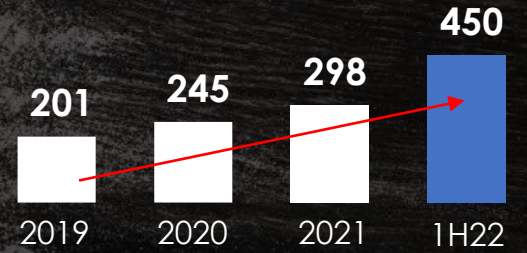
US\$ TON. Market



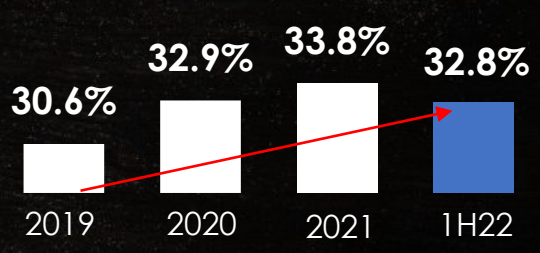
COGS (% of net sales)



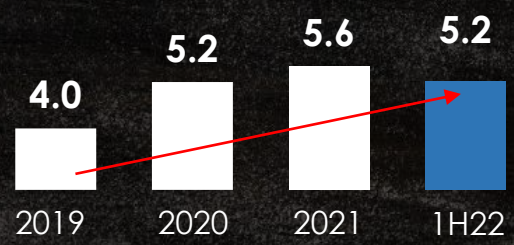
US\$ TON. Market



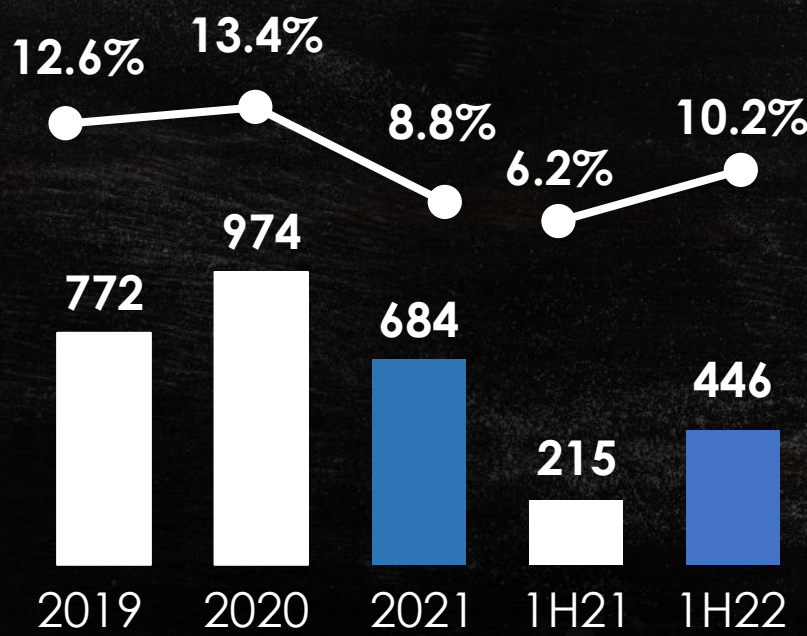
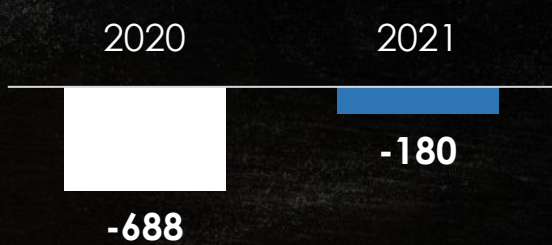
COGS (% of net sales)



PTAX rate



EBITDA IMPACT (R\$MM)



EBITDA (R\$ MM)  
 EBITDA Mg. (%)



# PRODUCTIVITY AND EFFICIENCY GAINS 2020 AND 2021

## 2020



More than 200 initiatives to capture structural savings in costs and expenses, in all areas and processes, with the support of external consultancy

RECURRING SAVINGS RECOGNIZED IN 2020

### **R\$ 184 MM**

ANNUALIZED RECURRING SAVINGS

### **R\$ 438 MM**

## 2021



### **CORPORATE RESTRUCTURING**

ANNUALIZED  
RECURRING SAVINGS **R\$ 80 MM**



### **LOGISTIC/PRODUCTION NETWORK DESIGN**

ANNUALIZED  
RECURRING SAVINGS **R\$ 42 MM**

# PRODUCTIVITY AND EFFICIENCY GAINS 2020 AND 2021



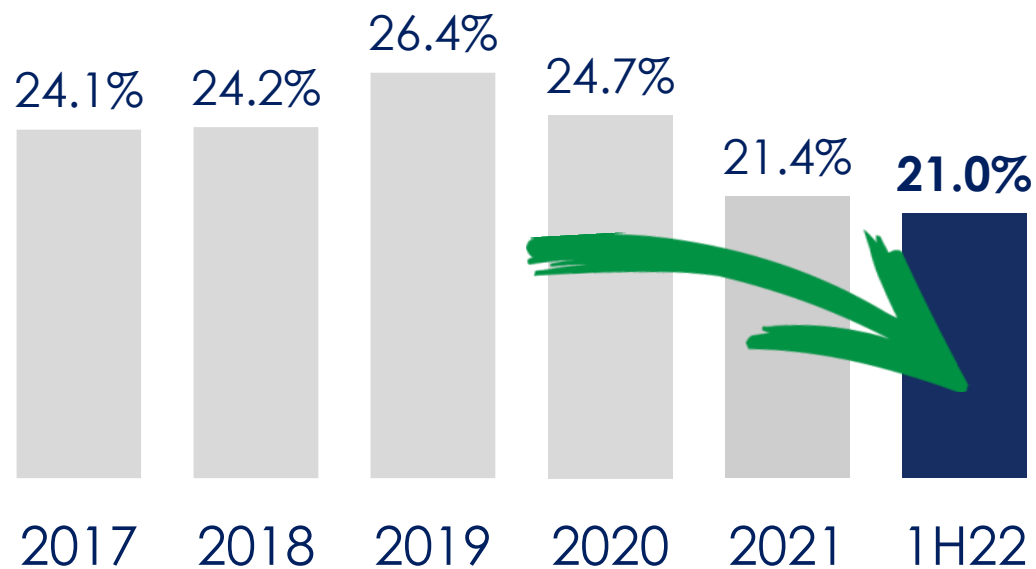
CORPORATE  
RESTRUCTURING



NETWORK  
DESIGN

## EXAMPLES:

### SG&A (% Net Revenue)



### COMMERCIAL

- ✓ Adequacy of the number of promoters
- ✓ Renegotiation of marketing contracts

### LOGISTICS AND INDUSTRY

- ✓ Direct shipment from the factory to clients
- ✓ Temporary interruption of production lines (i.e. pasta from Maracanaú plant of Fábrica Fortaleza)
- ✓ Closure of 4 CDs

### ADMINISTRATIVE

- ✓ Payroll Outsourcing
- ✓ Optimization in the hiring of general services

### CORPORATE RESTRUCTURING

- ✓ Fewer Director position. Ex: Internal Audit and Risks combined with Legal and Governance and extinction of Administrative Director position
- ✓ Extinction of one of the three management levels of the factories

# Logistic Efficiency



## Logistic Expenses (% Net Revenue)



## Productivity and Efficiency Drivers

### Footprint

- ✓ 4 DCs reduction 21/22
- ✓ Maximization of direct distribution from the factories

### Distribution

- ✓ Fleet resizing
- ✓ 294 trucks less

### Storage

- ✓ 12% increase in the internal productivity of the DCs (Ton/HC) with management and use of technology (WMS)

# Logistic Efficiency



CORPORATE  
RESTRUCTURING

NETWORK  
DESIGN

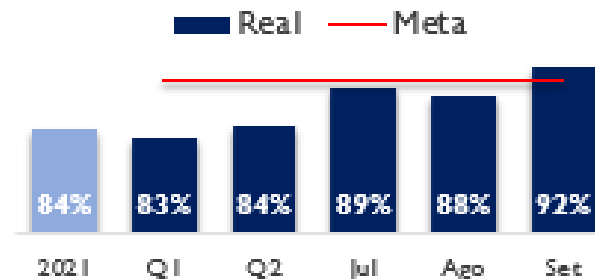
## MATURITY PROCESS IBP (INTEGRATED BUSSINESS PLAN)

### SERVICE LEVEL - MAIN KPIs

#### CASE FILL RATE

TGT 2022: 90%

TGT 2024: 95%

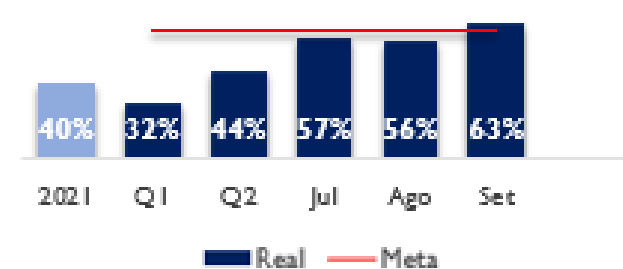


### SERVICE LEVEL - MAIN KPIs

#### OTIF

TGT 2022: 60%

TGT 2024: 80%



# SKUs OPTIMIZATION



**179**  
DISCONTINUED SKUs



# FROM 2020 TO 2022 WE CARRIED OUT THE LARGEST MARKETING CAMPAIGNS IN THE HISTORY OF M. DIAS BRANCO

piraquê



“This has a Q for Piraquê”  
“Merchandising at BBB”

**12%**

Of Total Revenue\*

ADRIA



“Embrace the differences”  
“Our sound is different”

**20%**

Of Total Revenue\*



“Grano Duro Adria”  
“Details that matter”

**6%**

Of Total Revenue\*



“Spread the love that strengthens”

**9%**

Of Total Revenue\*

isabela.



“Affection Recipe”

**6%**

Of Total Revenue\*



#BoraExperimentar”

**9%**

Of Total Revenue\*

\* Total Revenue 1H22



# GROWTH WITH PROFITABILITY: LAUNCHES AND NEW CATEGORIES ACQUIRED

## Cookies launches 2022



## New categories acquired



Healthy foods



Sauces and condiments



Snacks & Tex-Mex



Wholefood



Gluten-free



# Brand Strengthening - Piraquê

Expansion of Piraquê in Brazil as a high-value brand appropriating the universe of originality

**CAMPAIGN**  
"Q DE PIRAQUE"



**Big Brother Brasil**



**LAUNCH ORIGINAL PIRAQUE**  
CAMPAIGN & CULTURAL CONTEST



**DUETO**  
DUETO PIRAQUE



**LAUNCH DOUBLE MALT**  
CAMPAIGN



**COOKIES**  
CAMPAIGN & DIGITAL SAMPLING

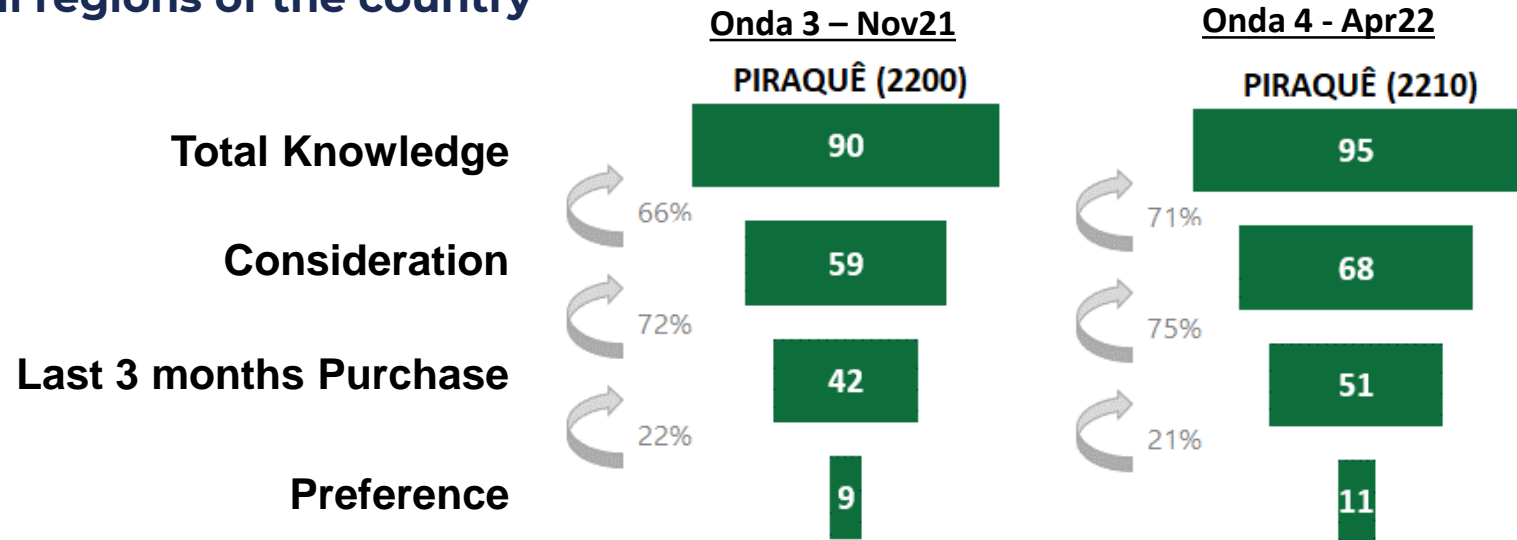


**ZECA PAGODINHO**  
MASTER ORIGINALITY



# Brand Strengthening - Piraquê

Piraquê with strong progress in **Knowledge, Consideration, Frequency of Purchase and Preference** with progress in all regions of the country



# Brand Strengthening - Adria



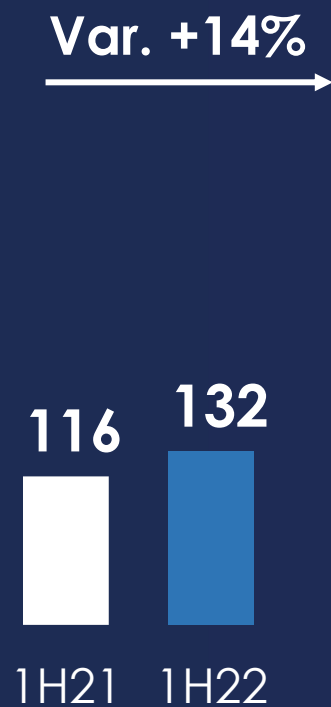
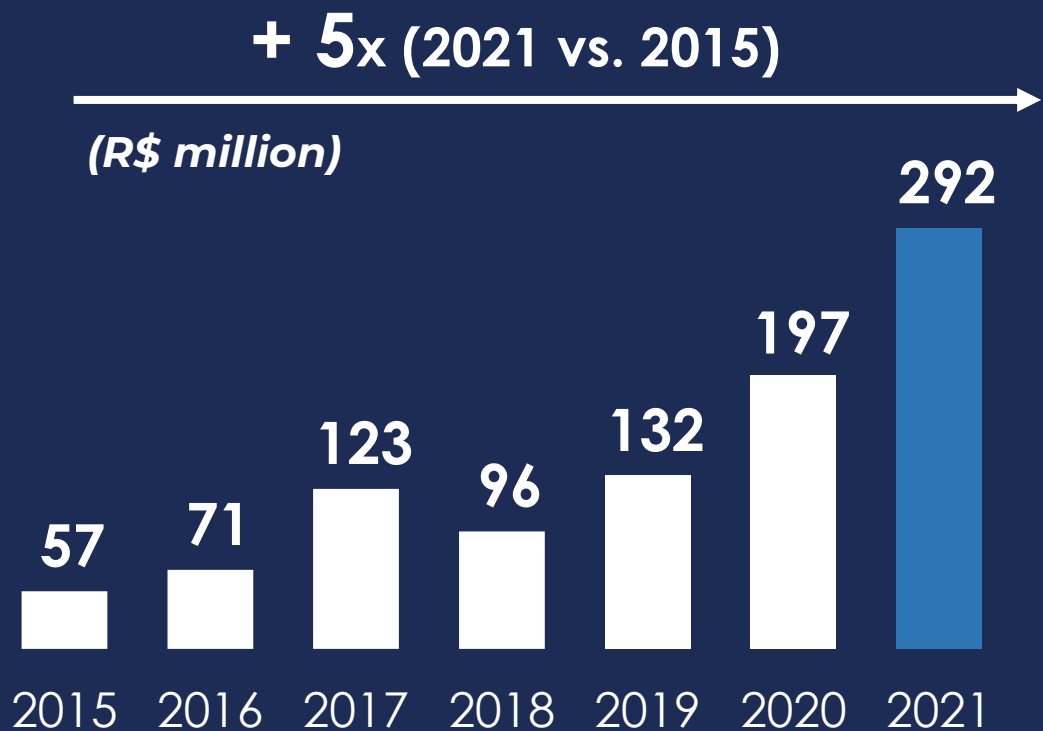
GOAL: Brand reference in detail and selected ingredients

**ONLINE**

**OFFLINE**



# INNOVATION >>> WITH FOCUS ON HIGHER VALUE-ADDED ITEMS, GROSS REVENUE FROM NEW COOKIES\* GROWS SEQUENTIALLY



\* Products / new flavors launched in the last 24 months

# PRICING STRATEGY

## AVERAGE PRICE GROWTH

“Increase in the average price over the years, with contribution of the launches items with higher added value”




























Average price  
Launches  
(R\$/Kg)

Average price  
M. Dias Branco  
(R\$/Kg)



# Value generation agenda with results and above the industry average in 2022

M. Dias Branco with the best performance in costs management versus price adjustments, well above other companies

Company	Region	Net revenue H1 2022 (MM USD)	H1 2022 vs. H1 2021			
			COGS Variation	Price Variation	Gap between price and cost increase	Volume Variation
	Chile	\$ 831 (+11%)	28.9%	7.8%	-21% 	3% 
	Brazil	\$ 2,384 (+11%)	25.5%	11.7%	-14% 	-1% 
	Brazil - NAB	\$ 583 (+40%)	28.4%	19.9%	-9% 	17% 
	Brazil - Beer	\$ 3,074 (+18%)	18.2%	12.1%	-6% 	5% 
	LATAM	\$ 1,246 (+18%)	19.6%	13.9%	-6% 	4% 
	LATAM + Central America	\$ 5,374 (+17%)	9.2%	5.7%	-4% 	11% 
	Global (excl. Brazil)	\$ 2,229 (+13%)	14.5%	15.5%	1% 	-2% 
	Brazil	\$ 358 (Q1'22) (+6%)	5.9%	10.9%	5% 	-4% 
	Brazil	\$ 842 (+26%)	22.9%	28.5%	6% 	-2% 

# E-COMMERCE

*“First steps in e-commerce, with products sold on the main platforms.”*



**+176%** sell-out growth on digital platforms (2021)



## New Alliances 2022



We launched our official Piraquê, Adria and Vitarella stores on Mercado Livre, Amazon e Shopee

## New Alliances

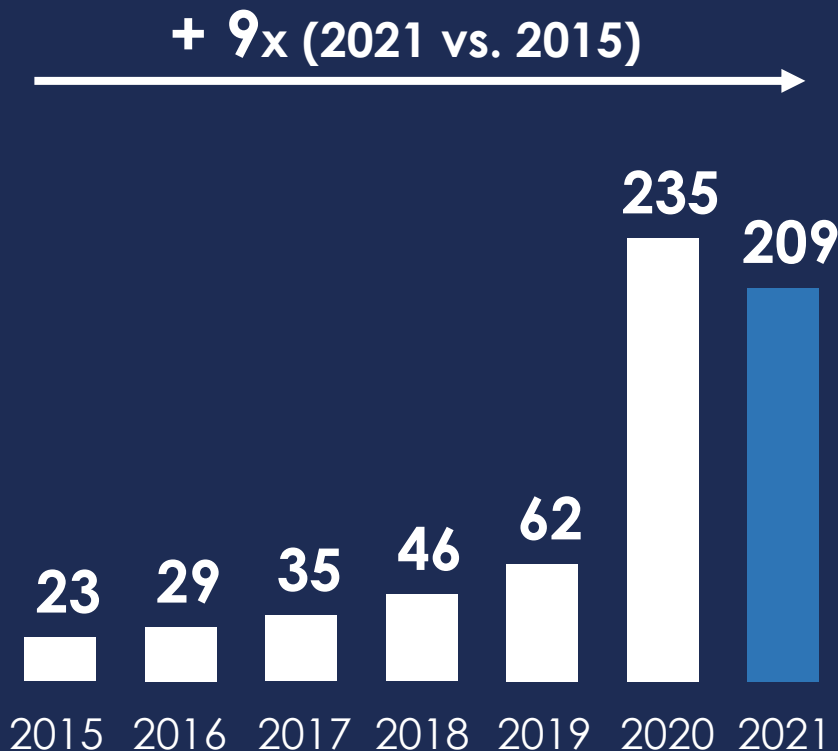


## Official Shops

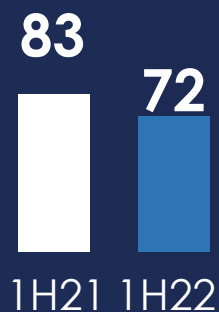


# EXPORTS REACHED A NEW LEVEL OF REVENUES

+ 9x (2021 vs. 2015)



Var. -14%



Focus on markets with high growth potential



Private Label Market



Products adapted to the export market



We exported to **46** countries in 2021



We launched **20** products exclusively for the foreign market in 2021



**+14%** growth in volumes in the cookies and crackers category in 2021

# NEW HEDGE POLICY (JUL/20)

Our policy aims to establish general rules and guidelines to protect and optimize results against fluctuations in exchange rates and commodity prices

## MODALITIES

### **FOREIGN EXCHANGE HEDGE**

Cash Flow Protection  
(NDF and Options)

### **COMMODITY HEDGE**

Commodity Futures Contract

### **DEBT HEDGE**

Foreign Currency Debt Protection  
(Swap Contracts)

# 1st issue of CRAs by M. Dias Branco

*(settlement on March 24, 2021)*

**R\$ 811.6**  
(million)

**TOTAL CAPTURED**

**R\$ 2.3**  
(billion)

**TOTAL DEMAND**  
2.9x above the initial value

**Green Bond**

**National Long Term Rating 'AAA' (bra)**  
Stable Outlook (Fitch Rating)

## REMUNERATION

### 1st Series

Maturity: 7 years  
Rate: 3.79% + IPCA

### 2nd Series

Maturity: 10 years  
Rate: 4.13% + IPCA

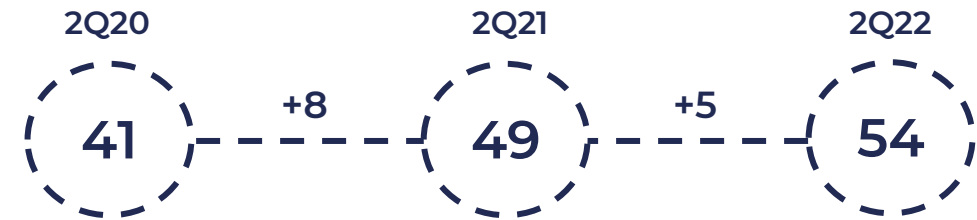
# Working Capital

R\$ 284 million of working capital released in 2021, with a relevant contribution from the improvement of average payment terms and the use of recoverable taxes

## Average term payment



## Average term receivable



## Average term inventory



# NEW DIVIDEND POLICY

## MAIN CHANGES



### FREQUENCY

**5** payments  
per year

(4 fixed and 1 variable)



### VALUE

**R\$0,05**/share

(for each fixed payment)



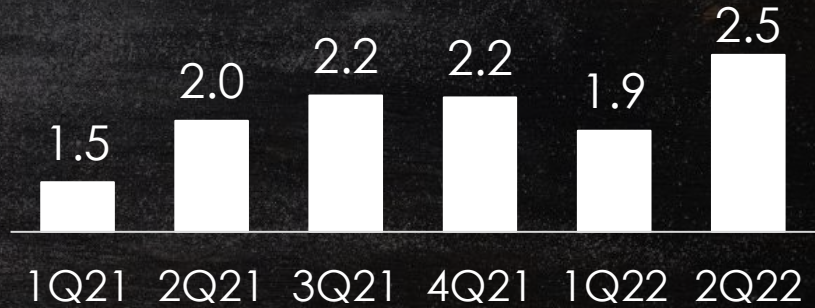
### PAYOUT

**60%**

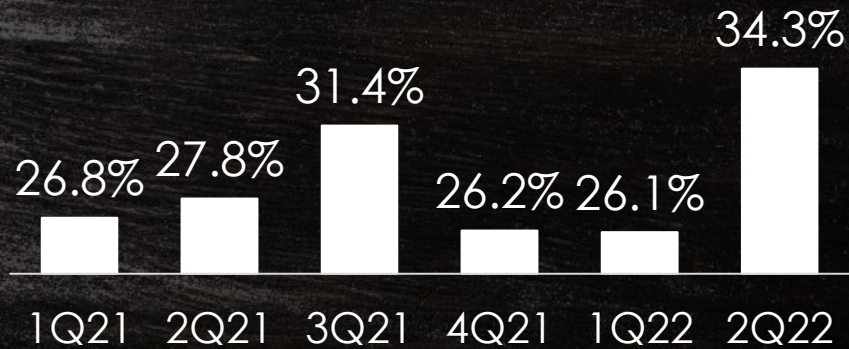
# RECOVERY OF RESULTS THROUGHOUT 2021 AND 2022



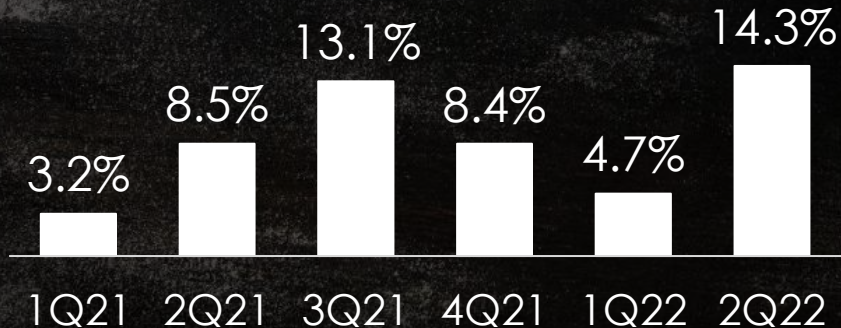
NET REVENUE (R\$ BI)



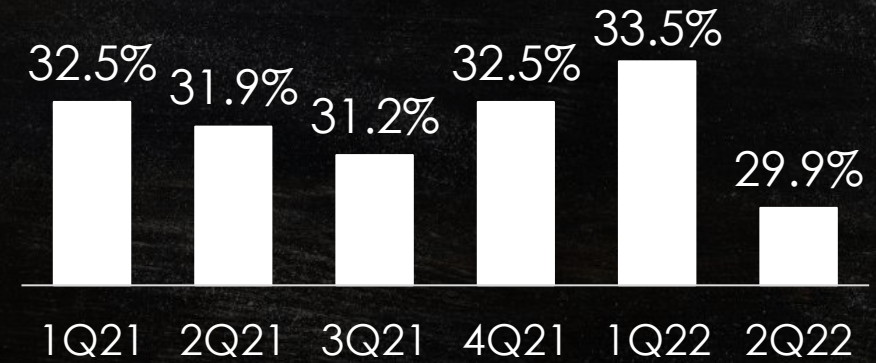
GROSS MG.



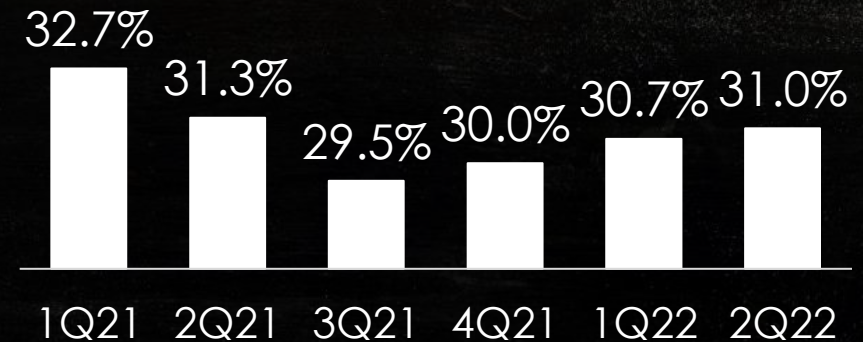
EBITDA MG.



MARKET SHARE VOLUME (COOKIES)



MARKET SHARE VOLUME (PASTA)



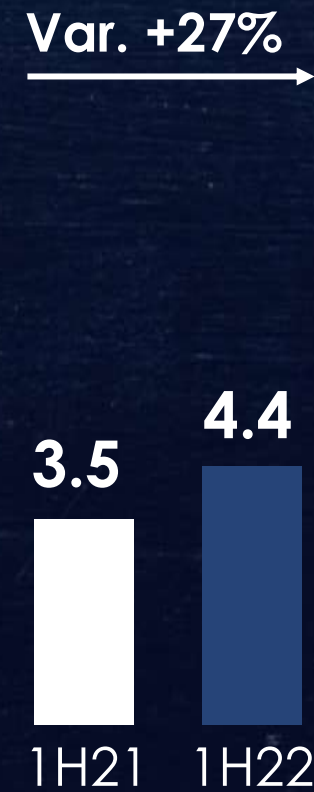
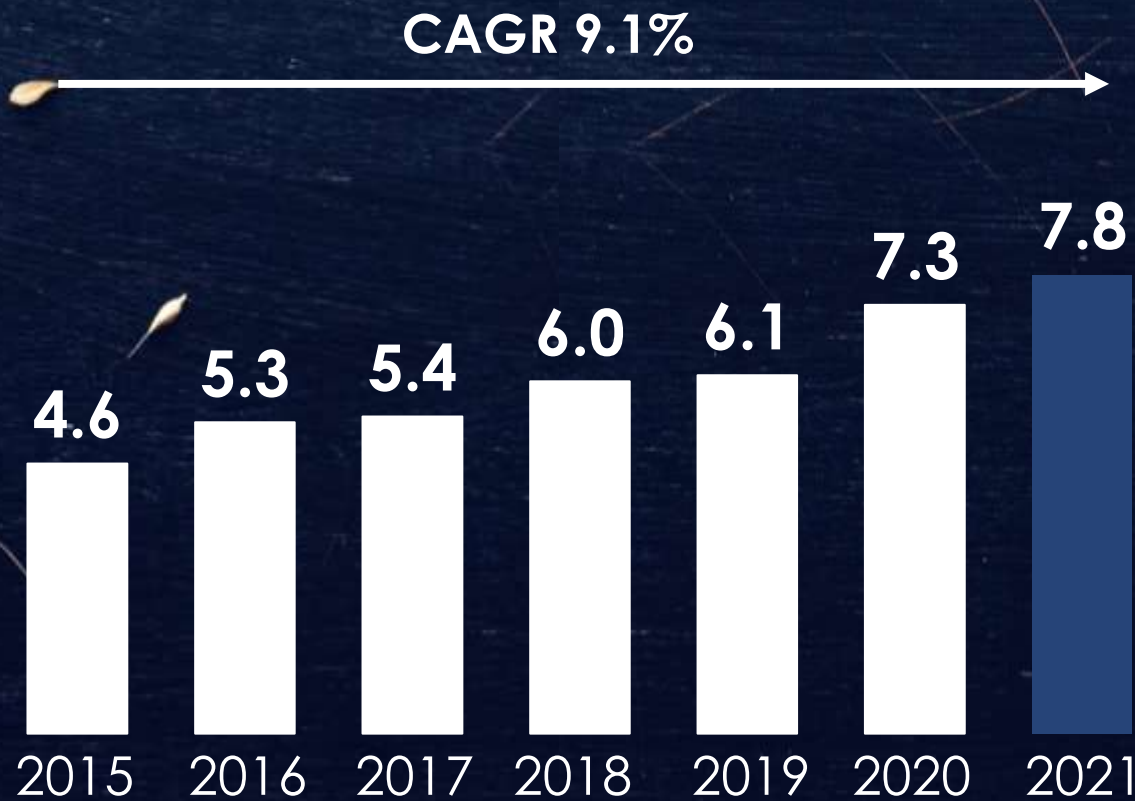
# FINANCIAL RESULTS

---

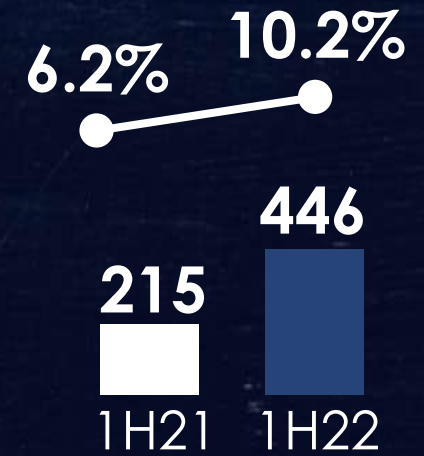
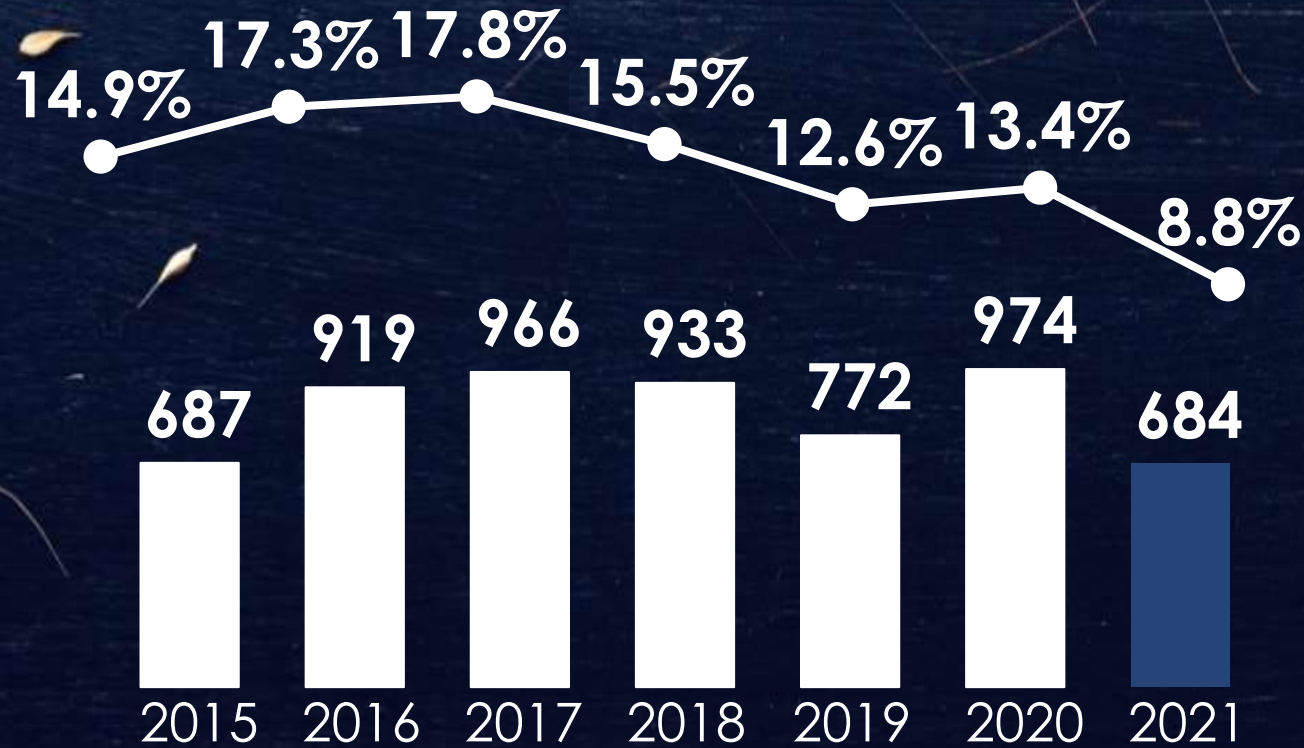
  
*M. Dias Branco*



# NET REVENUE (R\$ BILLION)

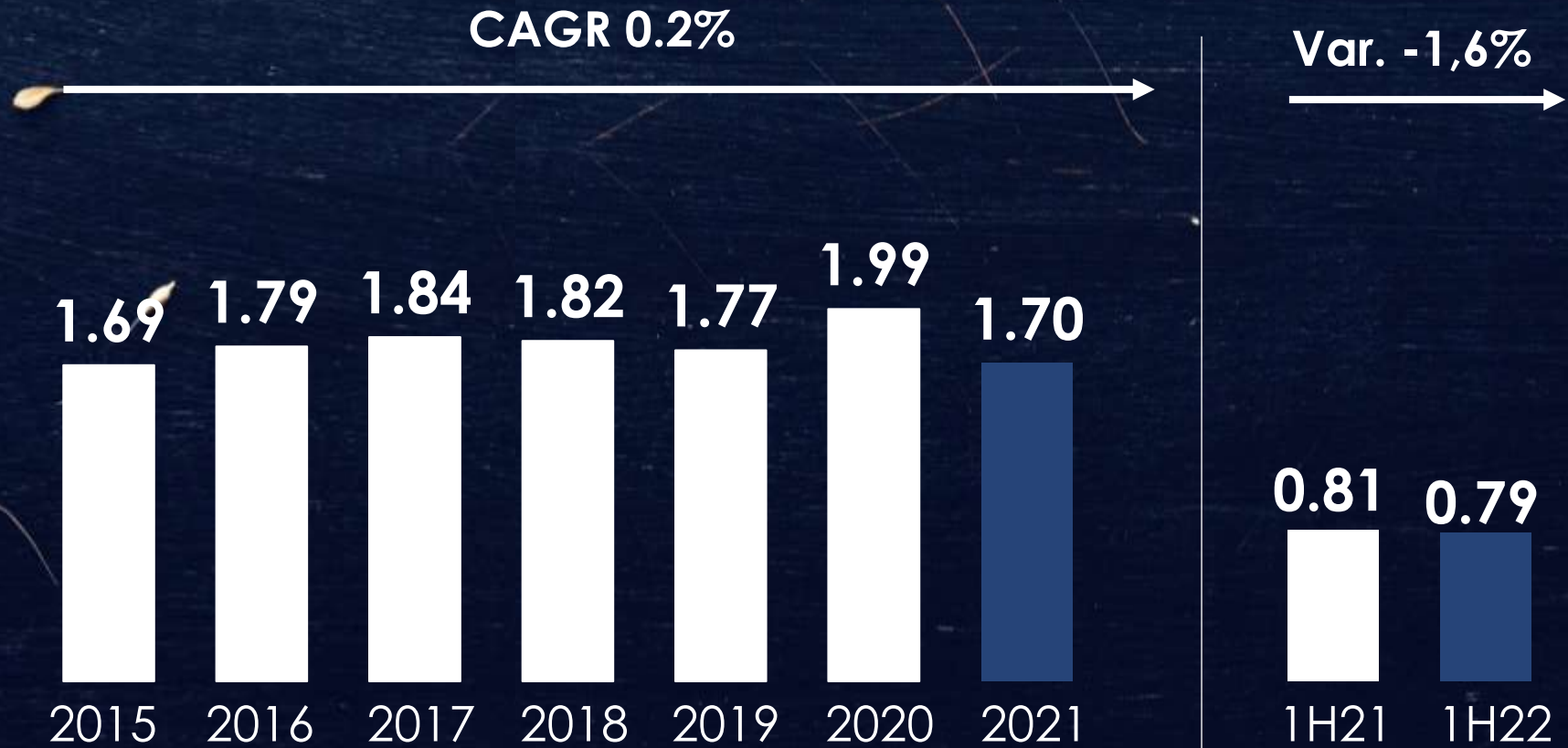


# EBITDA (R\$ MILLION)

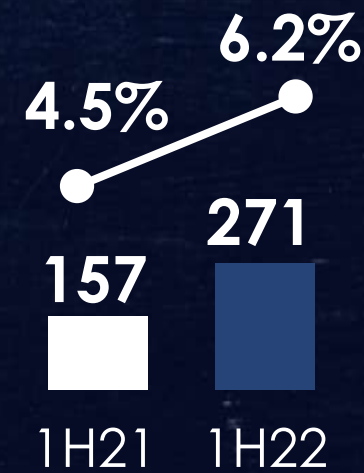
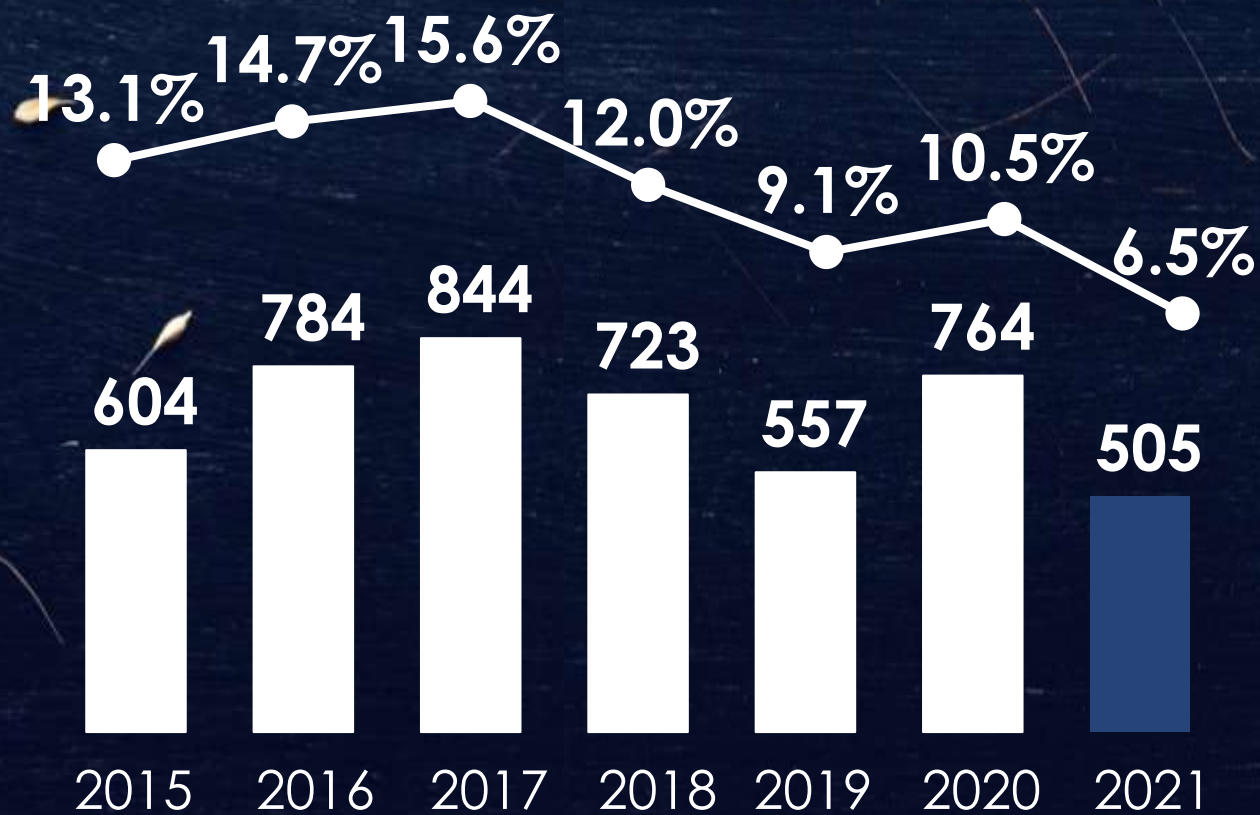


—●— EBITDA MG. (%)

# VOLUME (MILLION TON.)



# NET INCOME (R\$ MILLION)



—●— NET INCOME MG. (%)

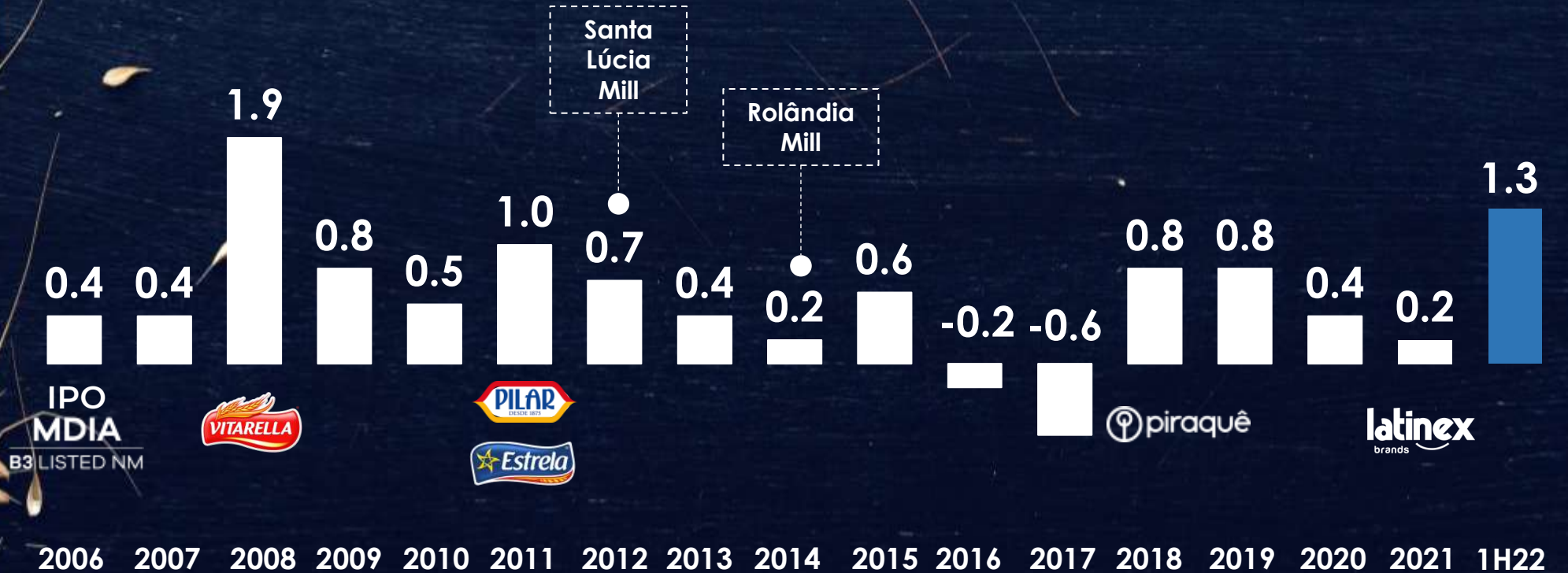
# CAPEX (R\$ MILLION)



—●— CAPEX / NET REVENUE (%)

# LEVERAGE

(NET DEBT / EBITDA LAST 12 MONTHS)



Adria: Acquired in 2003

**ESG**

---

  
*M. Dias Branco*



# Main Indicators – Performance 1H22 vs. 1H21



## CARING FOR THE PLANET

Water consumption (m <sup>3</sup> /Ton.)	<b>0.0%</b>
Waste sent to landfills (%)	<b>-4.7p.p.</b>
Input losses in the production process (%)	<b>+0.1p.p.</b>
Finished product waste (R\$)	<b>-60.0%</b>



## BELIEVING IN PEOPLE

Women in leadership (%)	<b>-1.1p.p.</b>
Frequency of occupational accidents (rate)	<b>-10.0%</b>
Occupational accident severity (rate)	<b>+810.2%</b>



## STRENGTHENING ALLIANCES

Purchases from local suppliers (%)	<b>+2.9p.p.</b>
------------------------------------	-----------------

# FOREST PROTECTION

M. Dias Branco adopted, in 2021, 800 hectares of the Serra das Almas Natural Reserve (RNSA), through the Caatinga Association (AC)



800 hectares acquired



Expected to offset 2,900 tons of CO<sub>2</sub> gases



Pilot project with 50 hectares in 2019



In line with our Sustainability Agenda and public goals

# OMEGA ALLIANCE



## WIND POWER GENERATION



Investment of R\$ 9 million

3 wind energy parks, installed in Paulino Neves/MA

Installed wind capacity of 97.2 MW

Total redirected to M. Dias Branco: 18 MW (50% of the Company's need)

Target of use of renewable energy of 90% until 2030

# OUR PUBLIC COMMITMENTS UNTIL 2030

- ✓ Water consumption reduction to 0.40 m<sup>3</sup>/t product;
- ✓ Reutilization of 30% of the water consumed;
- ✓ Zero waste sent to landfills;
- ✓ Recovery of 28% of post-consumption packaging;
- ✓ Reaching science-based targets for absolute greenhouse gas (GHG) emissions reductions scope 1 and 2;
- ✓ Adoption of two carbon neutral seal product brands;
- ✓ Use of renewable energy of 90% from scope 2;
- ✓ Use of 100% recyclable and/or postable and/or biodegradable finished product plastic packaging;
- ✓ Reduced input losses in the production process by 25%;
- ✓ Reduced finished product waste by 50%;
- ✓ 150,000 people impacted by the program to promote entrepreneurship and professional training for the food sector in the nearby communities;
- ✓ 80% in employee satisfaction index evaluated in an external survey;
- ✓ 40% women in leadership;
- ✓ Accident frequency rate no higher than 0.5 (own employees);
- ✓ Severity rate at no more than 8 (own employees);
- ✓ Market share leadership in four categories with health and nutrition attractions;
- ✓ 10 million people impacted by the nutrition education program for the population;
- ✓ 80% of purchases from local suppliers.



**Thanks!**



[ri.mdiasbranco.com.br](http://ri.mdiasbranco.com.br)



[youtube.com/rimdias](https://youtube.com/rimdias)



[ri@mdiasbranco.com.br](mailto:ri@mdiasbranco.com.br)

**Gustavo Lopes Theodozio**

Vice-President of Investments and Controllershship

Phone: (85) 4005-5667

Email: [gustavo.theodozio@mdiasbranco.com.br](mailto:gustavo.theodozio@mdiasbranco.com.br)

**Fabio Cefaly**

New Business and Investor Relations Officer

Phone: (11) 3883-9273

Email: [fabio.cefaly@mdiasbranco.com.br](mailto:fabio.cefaly@mdiasbranco.com.br)

**Rodrigo Ishiwa**

Investor Relations Manager

Phone: (11) 3883-9225

Email: [ri@mdiasbranco.com.br](mailto:ri@mdiasbranco.com.br)

**Everlene Pessoa**

Investor Relations Analyst

Phone: (85) 4005-5730

Email: [ri@mdiasbranco.com.br](mailto:ri@mdiasbranco.com.br)

M. Dias Branco

# Results Presentation

2Q22 | 1H22



 [youtube.com/rimdias](https://www.youtube.com/rimdias)

 [ri.mdiasbranco.com.br](https://www.ri.mdiasbranco.com.br)

 [ri@mdiasbranco.com.br](mailto:ri@mdiasbranco.com.br)

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  
2Q22

**R\$ 2.5  
Billion**

Record for a  
quarter



SG&A\* % of Net  
Revenue 2Q22

**Below  
20%**



EBITDA  
2Q22

**R\$ 357  
Million**

Double last  
year



EBITDA Mg.  
2Q22

**14.3%**

5.8p.p. higher  
than last year



Acquisition

**Jasmine**



Alliance for  
wind power  
generation

**Omega**



Simplification  
of processes  
and ERP  
change\*\*

**simplifique**  
gratuidade, agilidade e interação

\* Selling and Administrative Expenses

\*\* Enterprise Resource Planning





**M. Dias Branco** is recognized as one of the **Best of ESG 2022** by EXAME guide

T E | **Mulheres**  
V A | **na Liderança**

Index that monitors companies that collaborate on equal opportunities in leadership positions

Our commitment is to have **40%** of women in leadership positions by 2030

# PROFITABLE GROWTH STRATEGY



EFFICIENCY AND PRODUCTIVITY PROGRAM





# Accelerated growth with increased distribution inside and outside Brazil

Cookies Revenue Total Brazil

**+ 44%**

2Q22 vs. 2Q21

Cookies Penetration in households Brazil\*

**25%**

2021

Cookies Revenue Defense Region\*\*

**+ 87%**

2Q22 vs. 2Q21

Cookies Revenue Exports

**+ 11%**

2Q22 vs. 2Q21

Investment in Launches



\* Kantar

\*\* North and Northeast



**195%**



Gross Revenue Increase  
2Q22 vs. 4Q21\*

**234%**

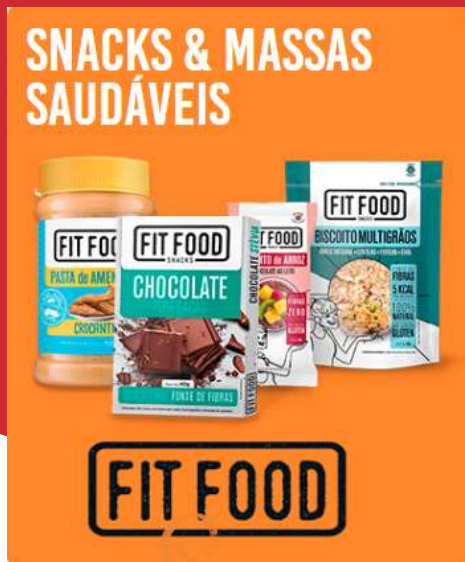


Increase in the number of POSs  
2Q22 vs. 4Q21\*

**New Chains**



Atacadão  
Carrefour  
Big



\*Closing of the transaction on 11/03/21.

# REVENUE & MARKET SHARE

---

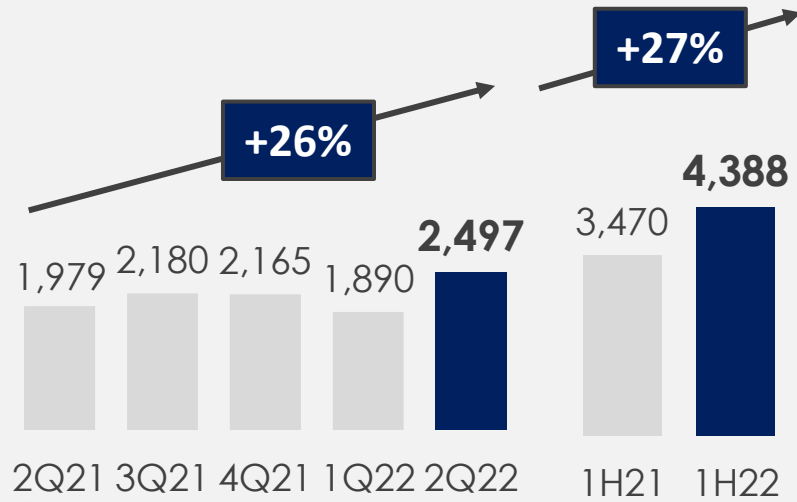
*M. Dias Branco*



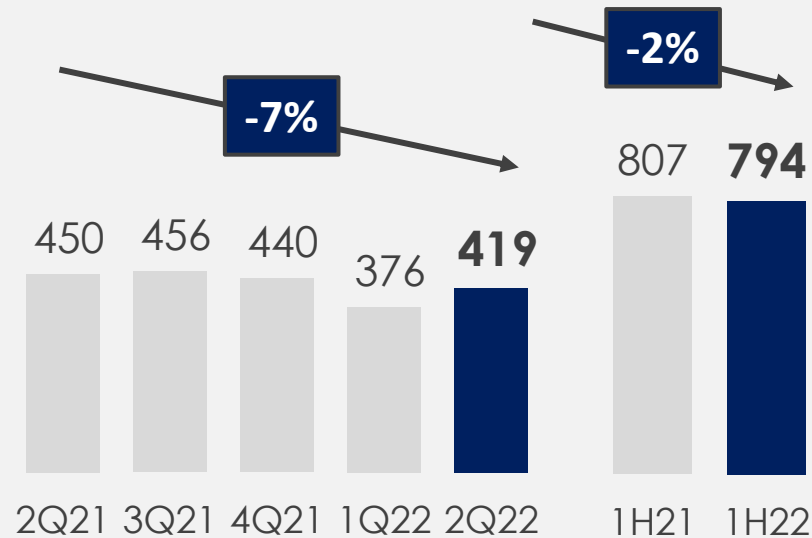
# R\$ 2.5 billion of Net Revenue, with quarter-on-quarter volume growth and gradual price increase



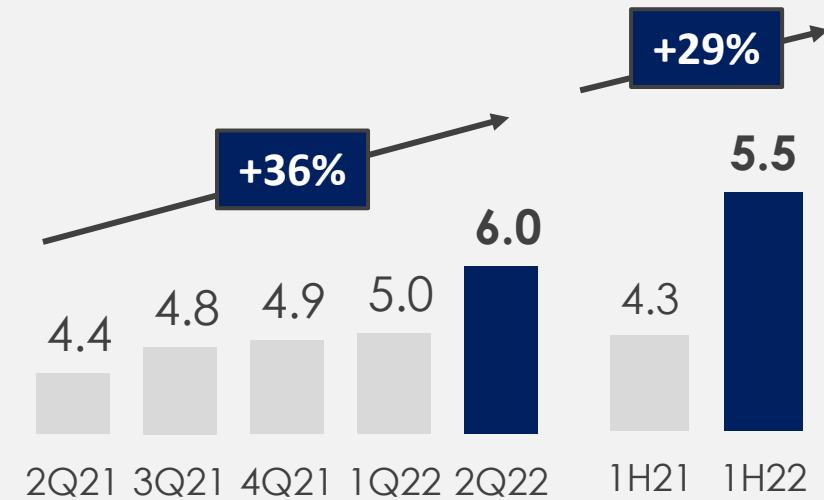
**Net Revenue**  
(R\$ million)



**Sales Volume**  
(Thousand Tonnes)



**Average Price**  
(R\$/kg)



# Operating Categories 2Q22 vs. 2Q21



**Net Revenue**  
(R\$ million) **+26.2%**  
R\$ 2,497

**Sold Volume**  
(Thousand tonnes) **-7.0%**  
419

**Average Price**  
(R\$/Kg) **+36.0%**  
R\$ 6.0

## COOKIES & CRACKERS

NET REVENUE

**+29.0%**  
R\$ 1,303

SOLD VOLUME

**-4.6%**  
132

AVERAGE PRICE

**+35.3%**  
R\$ 9.9



## PASTA

NET REVENUE

**+16.5%**  
R\$ 535

SOLD VOLUME

**-13.5%**  
89

AVERAGE PRICE

**+34.7%**  
R\$ 6.0

## FLOUR AND BRAN

NET REVENUE

**+23.5%**  
R\$ 441

SOLD VOLUME

**-5.4%**  
175

AVERAGE PRICE

**+30.1%**  
R\$ 2.5

## MARGARINE AND VEGETABLE SHORTENING

NET REVENUE

**+31.1%**  
R\$ 146

SOLD VOLUME

**-9.1%**  
17

AVERAGE PRICE

**+44.1%**  
R\$ 8.6

## OTHER

NET REVENUE

**+77.3%**  
R\$ 73

SOLD VOLUME

**+12.2%**  
5

AVERAGE PRICE

**+57.9%**  
R\$ 15.8

# Operating Categories 2Q22 vs. 1Q22



**Net Revenue**  
(R\$ million) **+32.1%**  
R\$ 2,497

**Sold Volume**  
(Thousand tonnes) **+11.5%**  
419

**Average Price**  
(R\$/Kg) **+18.7%**  
R\$ 6.0

## COOKIES & CRACKERS

NET REVENUE

**+39.7%**  
R\$ 1,303

SOLD VOLUME

**+22.8%**  
132

AVERAGE PRICE

**+13.7%**  
R\$ 9.9



## PASTA

NET REVENUE

**+37.1%**  
R\$ 535

SOLD VOLUME

**+16.7%**  
89

AVERAGE PRICE

**+17.5%**  
R\$ 6.0

## FLOUR AND BRAN

NET REVENUE

**+18.0%**  
R\$ 441

SOLD VOLUME

**+3.1%**  
175

AVERAGE PRICE

**+14.1%**  
R\$ 2.5

## MARGARINE AND VEGETABLE SHORTENING

NET REVENUE

**+0.7%**  
R\$ 146

SOLD VOLUME

**-4.0%**  
17

AVERAGE PRICE

**+4.9%**  
R\$ 8.6

## OTHER

NET REVENUE

**+48.6%**  
R\$ 73

SOLD VOLUME

**+31.4%**  
5

AVERAGE PRICE

**+13.1%**  
R\$ 15.8

# Operating Categories 1H22 vs. 1H21



**Net Revenue**  
(R\$ million) **+26.5%**  
R\$ 4,388

**Sold Volume**  
(Thousand tonnes) **-1.6%**  
794

**Average Price**  
(R\$/Kg) **+28.6%**  
R\$ 5.5

## COOKIES & CRACKERS

NET REVENUE

**+30.2%**  
R\$ 2,236

SOLD VOLUME

**+1.8%**  
240

AVERAGE PRICE

**+28.0%**  
R\$ 9.3



## PASTA

NET REVENUE

**+19.3%**  
R\$ 925

SOLD VOLUME

**-5.1%**  
166

AVERAGE PRICE

**+25.7%**  
R\$ 5.6

## FLOUR AND BRAN

NET REVENUE

**+19.2%**  
R\$ 815

SOLD VOLUME

**-1.1%**  
346

AVERAGE PRICE

**+20.4%**  
R\$ 2.4

## MARGARINE AND VEGETABLE SHORTENING

NET REVENUE

**+31.6%**  
R\$ 291

SOLD VOLUME

**-11.5%**  
35

AVERAGE PRICE

**+48.8%**  
R\$ 8.4

## OTHER

NET REVENUE

**+64.6%**  
R\$ 121

SOLD VOLUME

**+6.6%**  
8

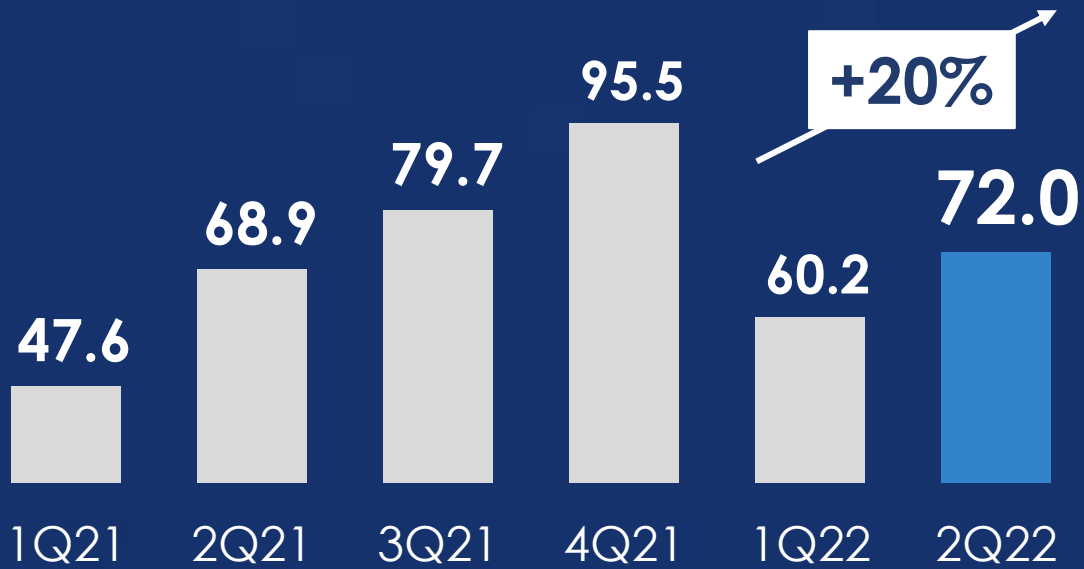
AVERAGE PRICE

**+54.4%**  
R\$ 15.0

16  
0

# Cookies & crackers innovations continues in high levels, contributing to the increase of revenue and margins

Gross Revenue from Cookies & Crackers Launches\* (R\$ million)



\* Products / Flavors Launched in the Last 24 Months

# Increase in average price, with contribution from the launches of items with higher added value

**Average Price Launches**  
(R\$/Kg)

**Average Price M. Dias Branco**  
(R\$/Kg)



# Net revenue growth in both commercial regions in Brazil (Defense and Attack)

1H22 vs. 1H21

+ 28%

+ 26%



2Q22 vs. 2Q21

+ 28%

+ 24%



# Marketing investments to leverage sales, strengthen brands and support products launches



Richester's  
#BoraExperimentar  
in Fortaleza



Musical series  
"Nosso Som tem  
Diferença"



"Viva seu Momento Treloso"  
Slide and Skibunda in Recife



## Participation in important food fairs

apas  
show



Food and drinks

Award - 2nd place  
Mega Size Booth

natural  
tech



Natural Products

35,600 | VISITORS

42,000 | M<sup>2</sup> OF PAVILION

772 | EXHIBITORS

FIPAN



Bakery and  
Confectionery

54,863 | VISITORS

36,000 | M<sup>2</sup> OF PAVILION

350 | EXHIBITORS



M. Dias Branco  
Sonhar, realizar, crescer.

USA Visit us at

PLMA 2022 show

Amsterdam / M. Dias Branco

May 31st to June 1st of 2022



PLMA - Amsterdã

(Private Label Manufacturers  
Association)

15,000 | VISITORS

120 | COUNTRIES

# E-COMMERCE

Double-digit growth, with new alliances and product diversification

## Online sales

**+64%**

2Q22 vs. 2Q21

## New Alliances



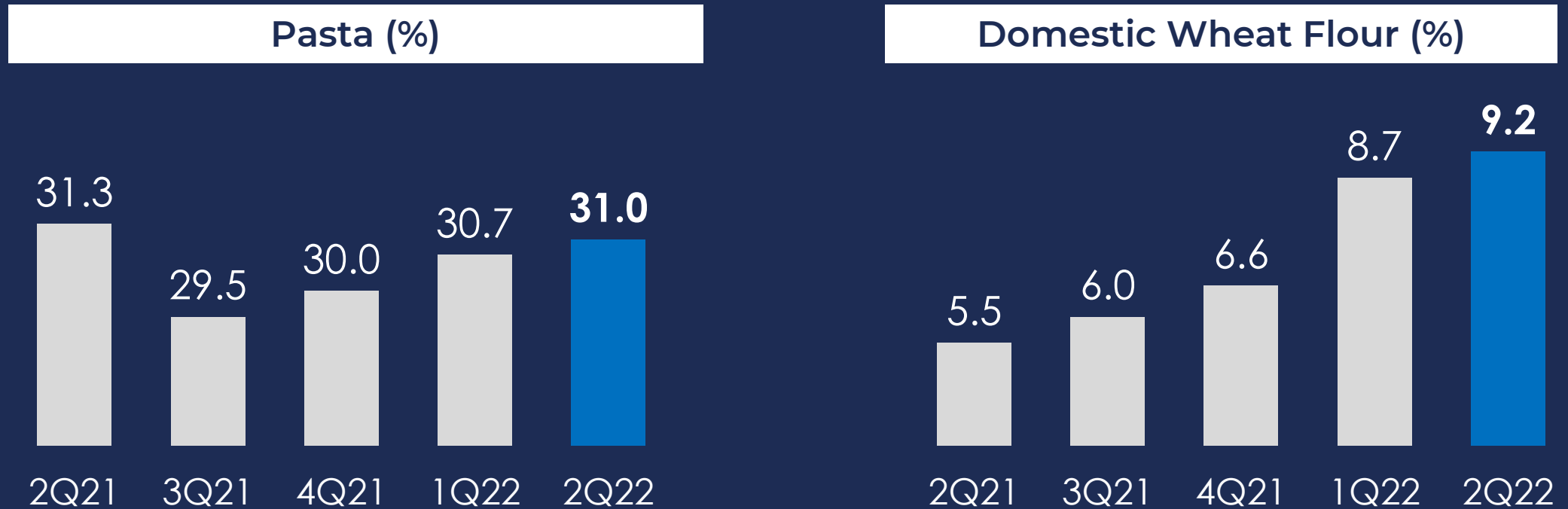
## Official Shops



Shopee

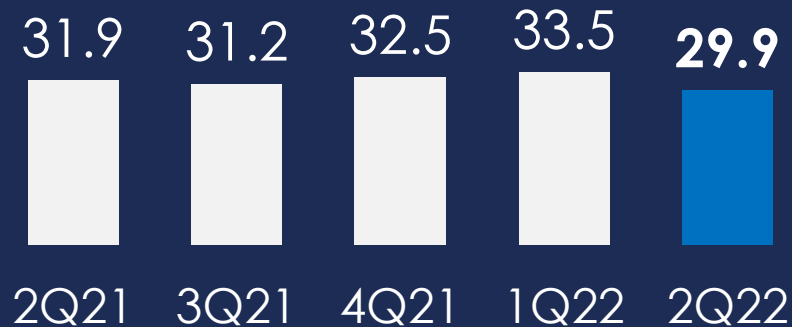


## Increase in market share volume Brazil in Pasta and Domestic Wheat Flour



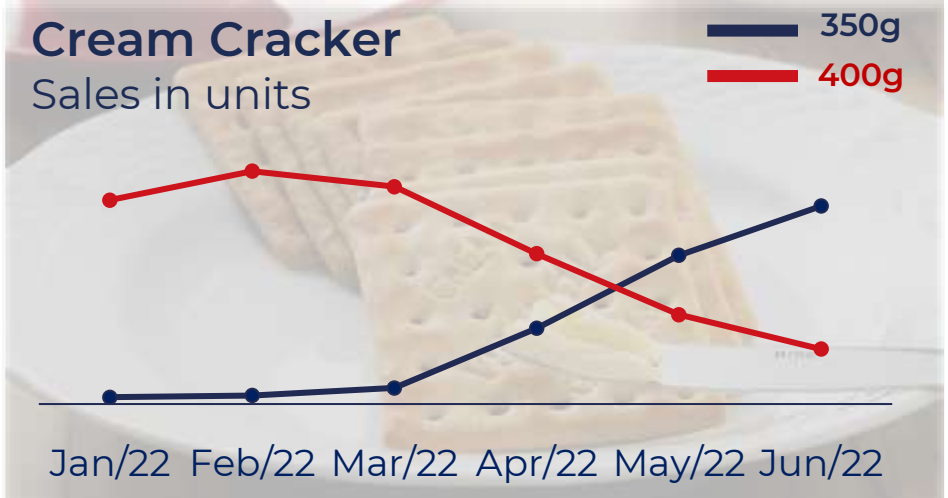
**Price adjustments and the transition in 2Q22 to packages with lower weight** (highlighting *cream cracker* and *maria maizena*) contributed to the decline in market share volume

### Cookies & Crackers (%)



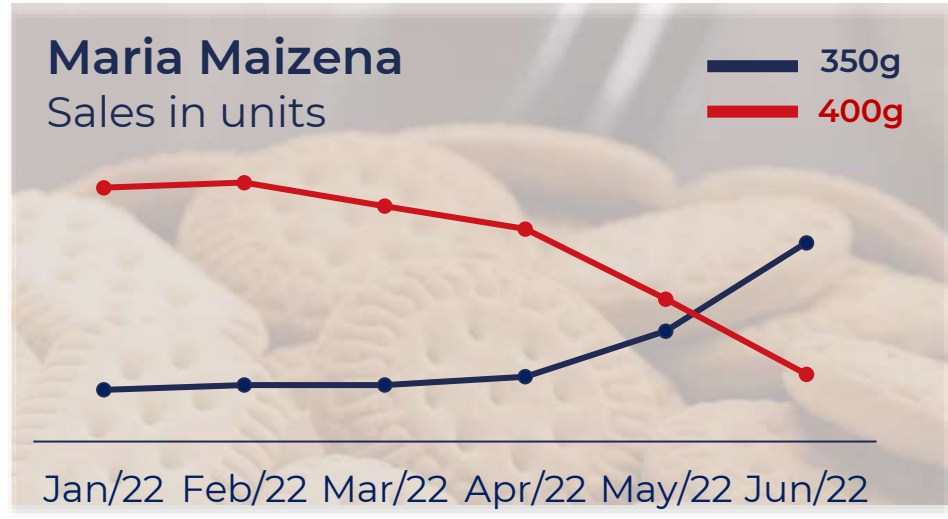
### Cream Cracker

Sales in units



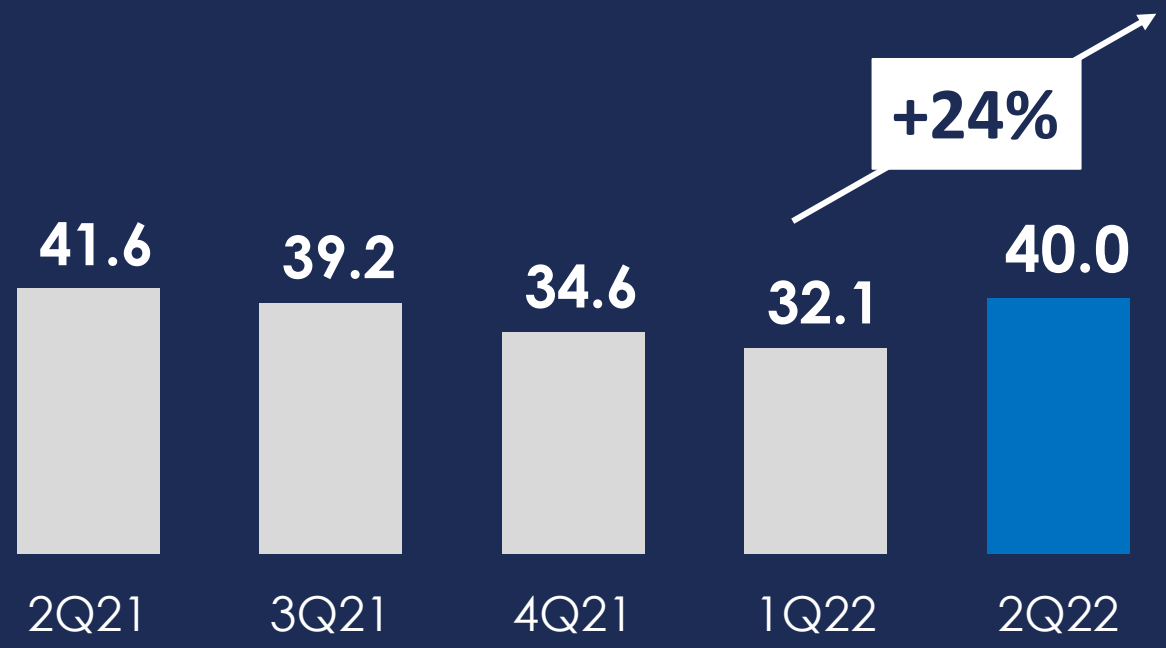
### Maria Maizena

Sales in units



# Exports continue at high levels, with growth vs. 1Q22

## Exports Net Revenue (R\$ million)



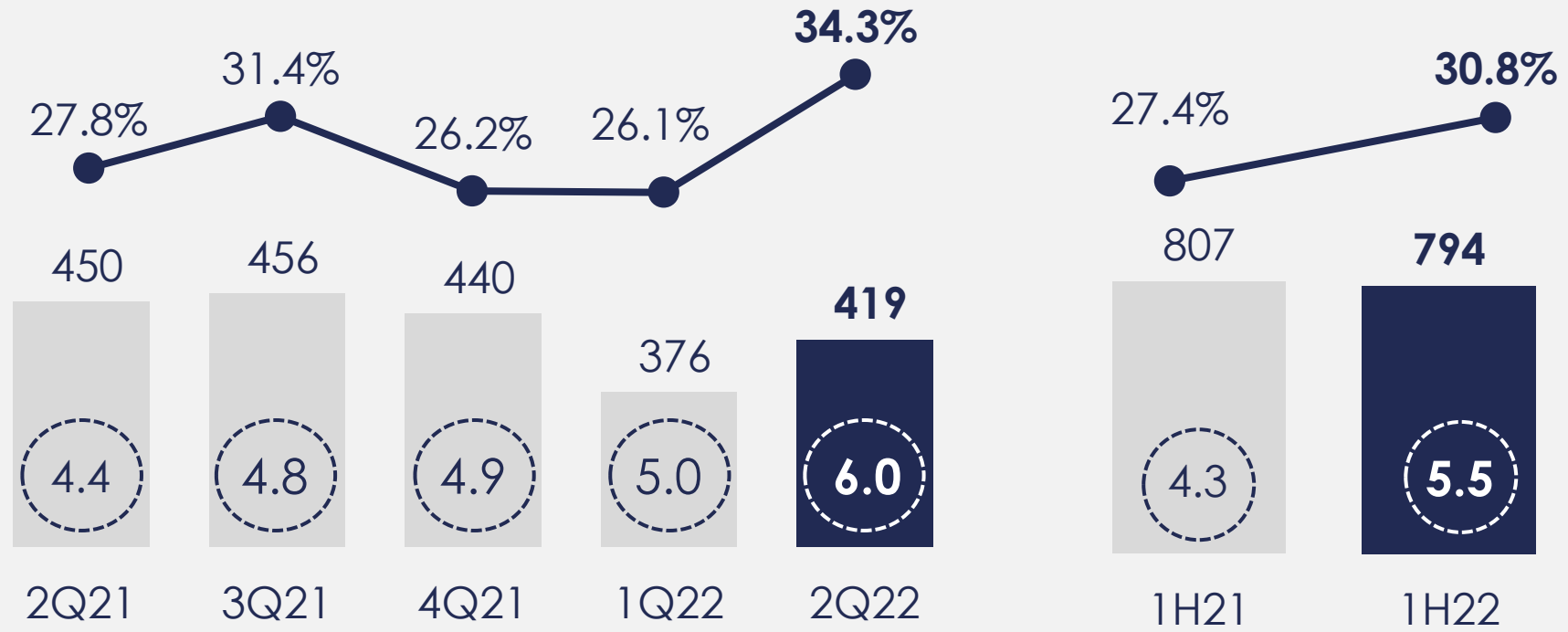
# COSTS & EXPENSES

---

*M. Dias Branco*



## Recovery of gross margin in the quarter: increase in average price and commodities costs lower than market values



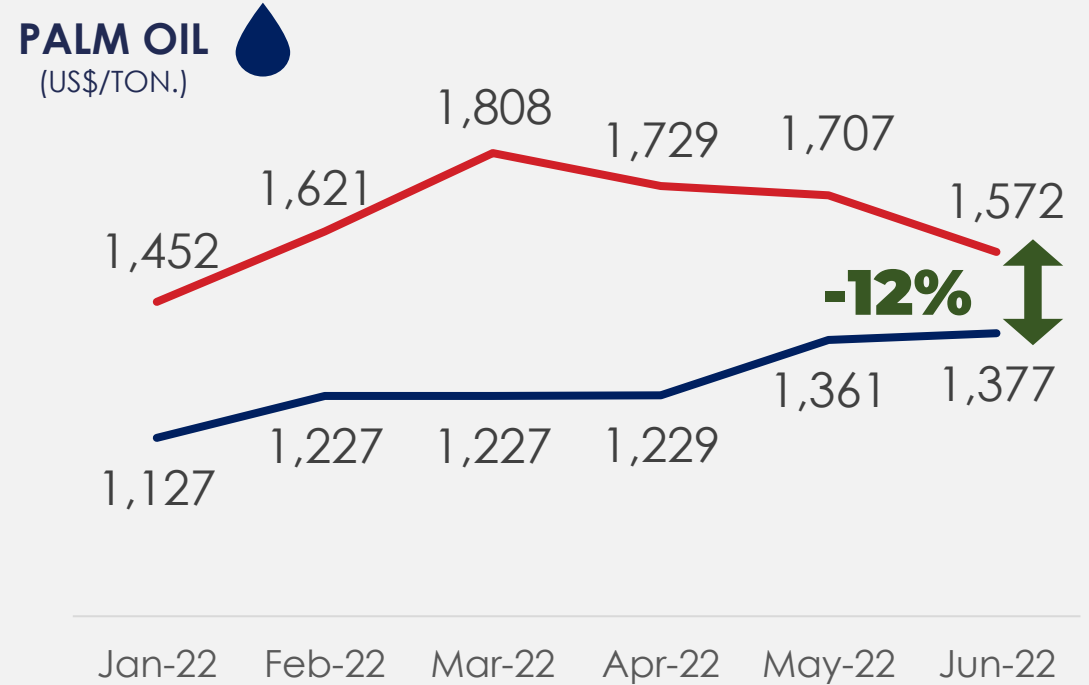
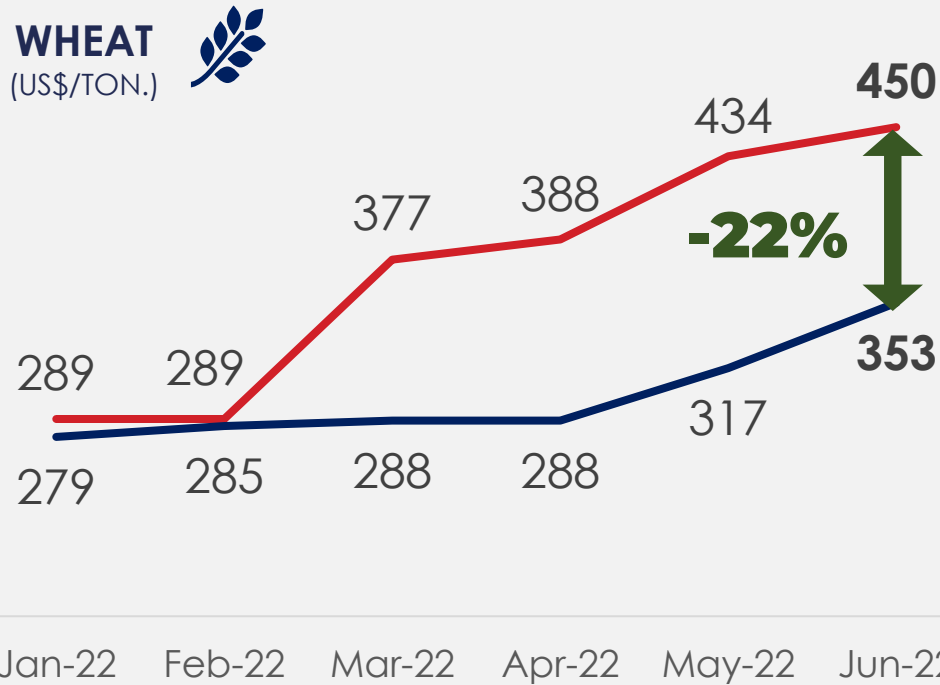
● Gross Margin (%)

▀ Volume (Thousand tonnes)

○ (R\$/Kg) Average Price



## Costs lower than market values, result of the procurement management, inventories, and hedge policy

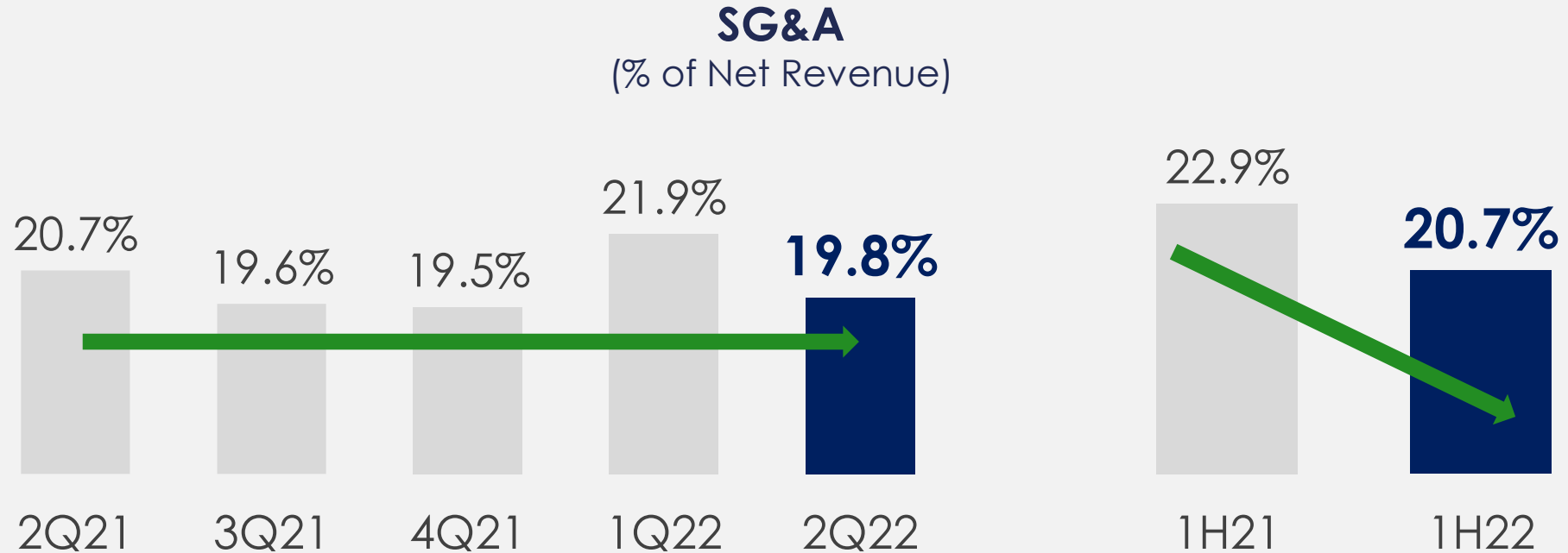


— Market\* — M. Dias Branco

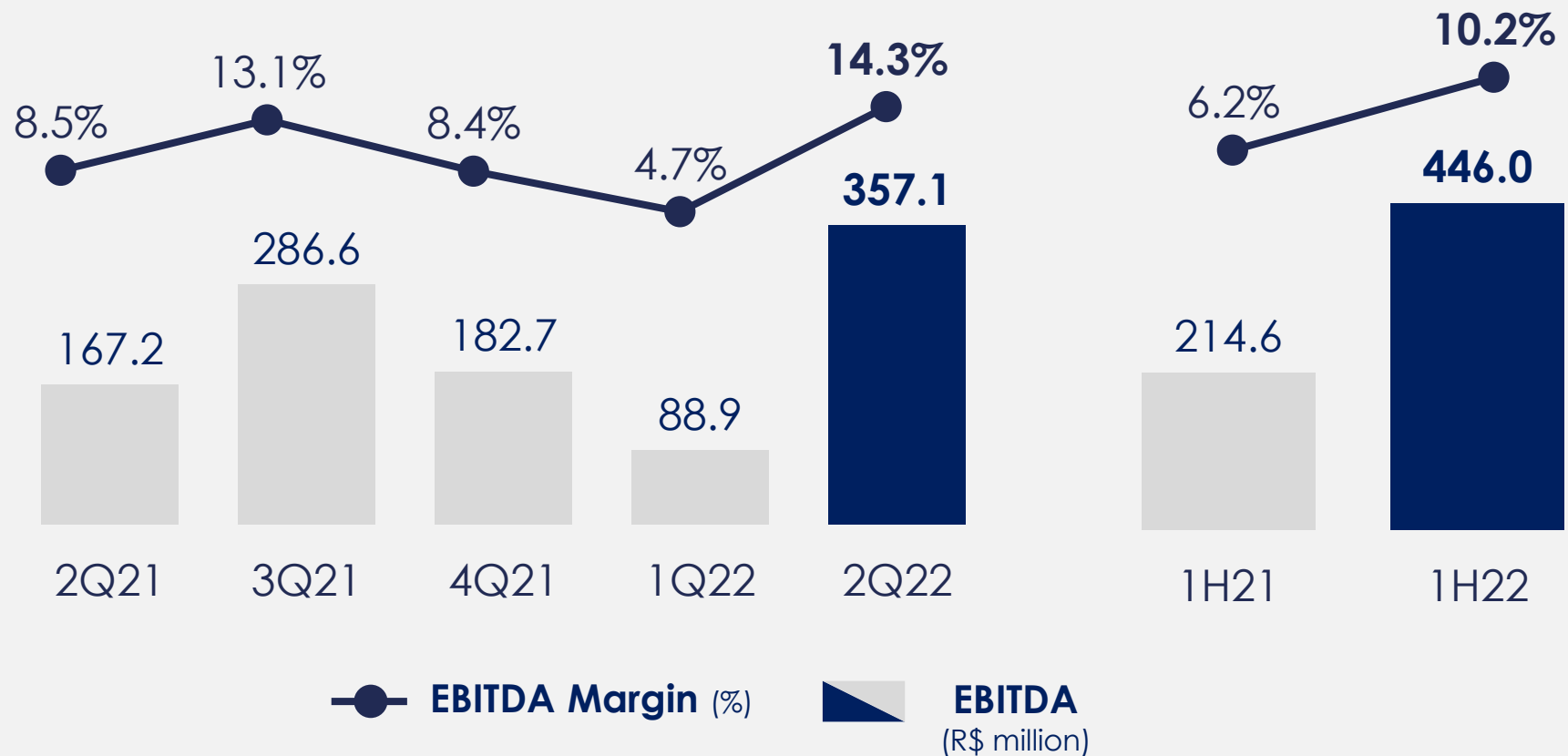
\*Source: Wheat - SAFRAS & Mercado; Palm Oil - Rotterdam.



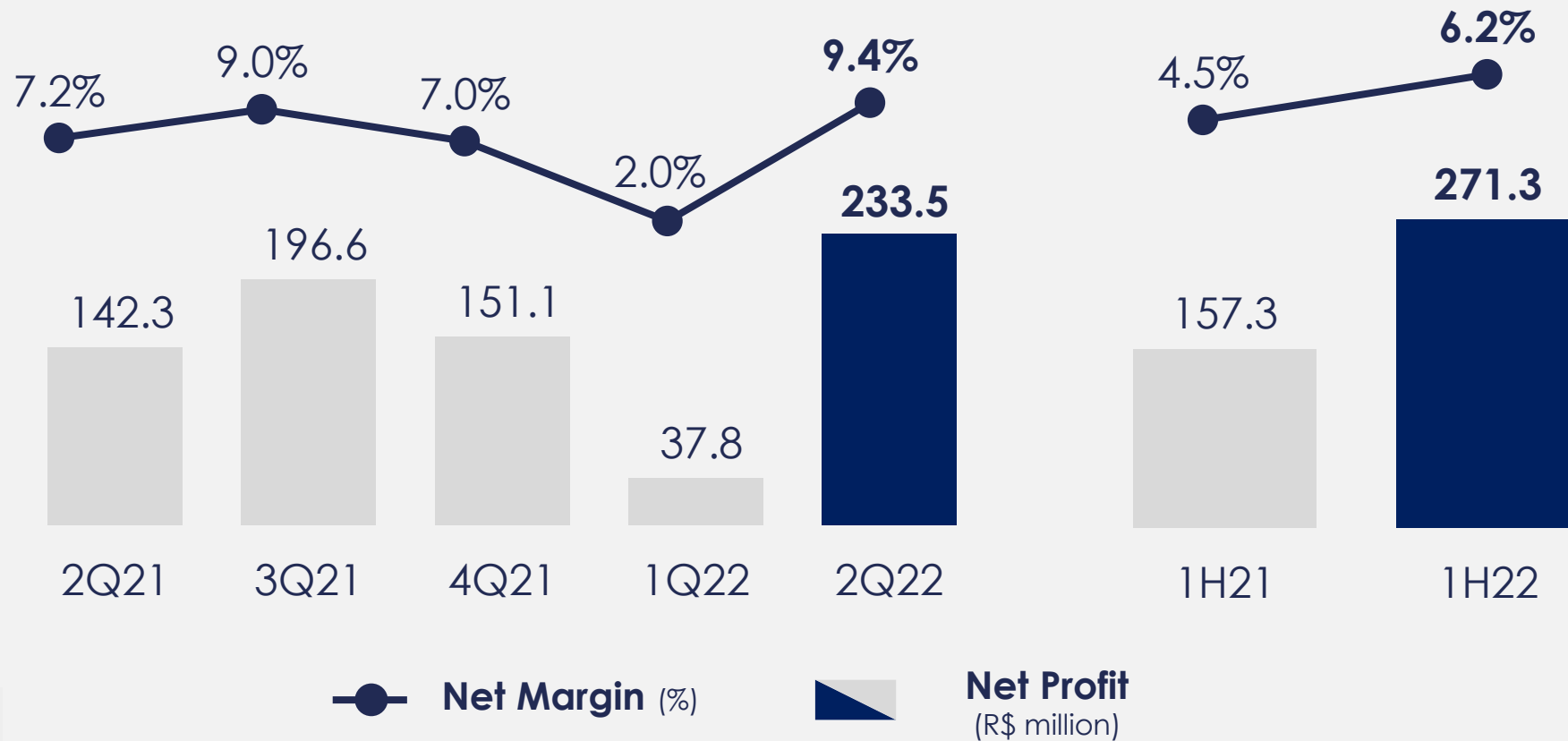
**Selling & Administrative Expenses** (SG&A % of Net Revenue) were **lower than in 2Q21**, preserving the productivity and efficiency gains captured in the last two years



# 113.6% growth in EBITDA vs. 2Q21, with EBITDA Margin increase



## 64.1% growth in Net Income vs. 2Q21 and 72.5% vs. 1H21, with increase in Net Margin



# CASH FLOW, DEBT AND INVESTMENTS

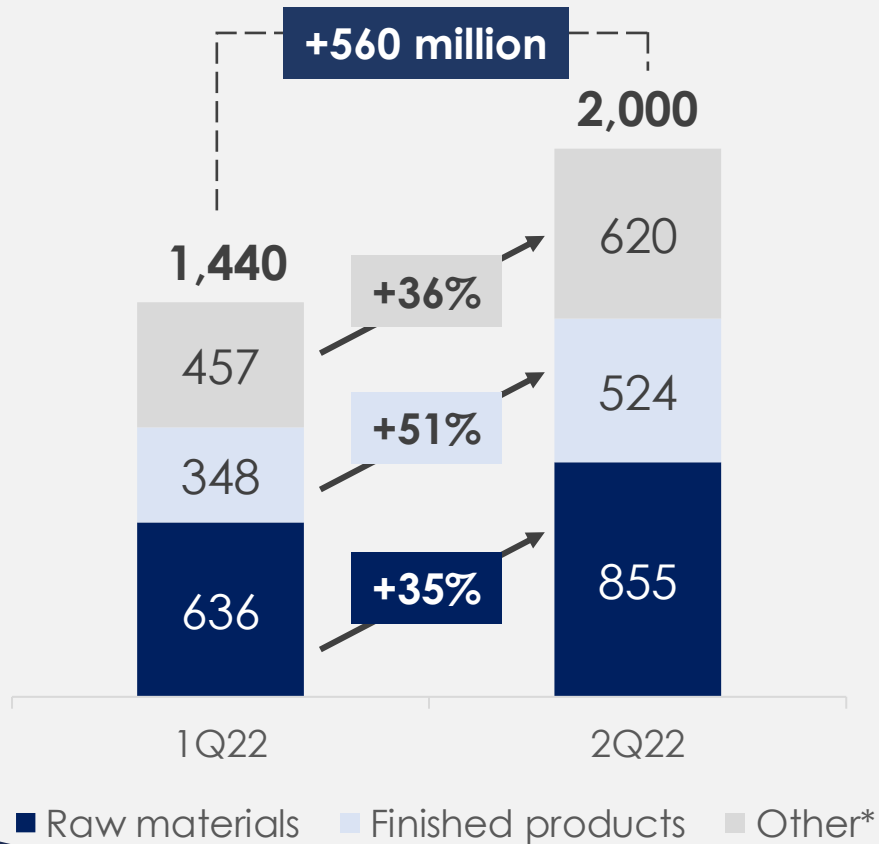
---

  
*M. Dias Branco*

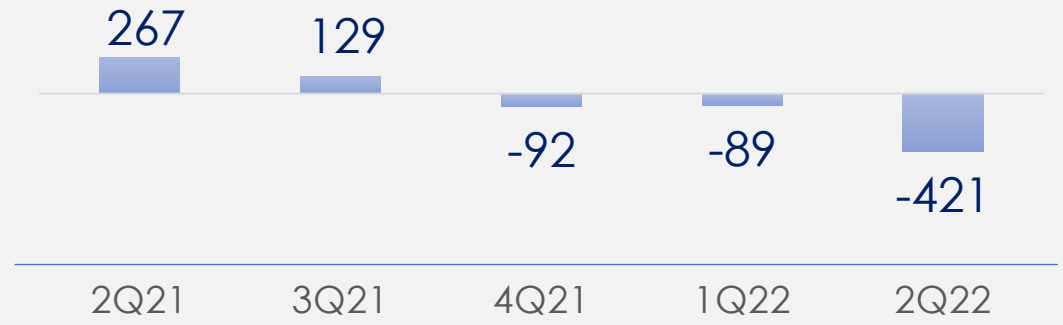


# Cash consumption of R\$ 70.1 million, as a result of the increase in inventories seeking competitive costs vs. the market and improvement in service levels

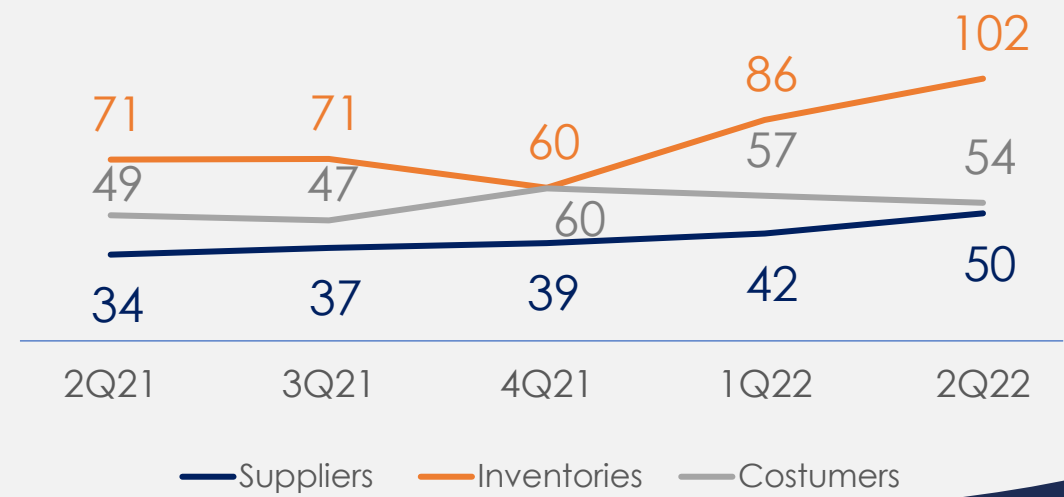
## Inventories (R\$ million)



## Working capital variation (R\$ million)



## Average Term (Days)



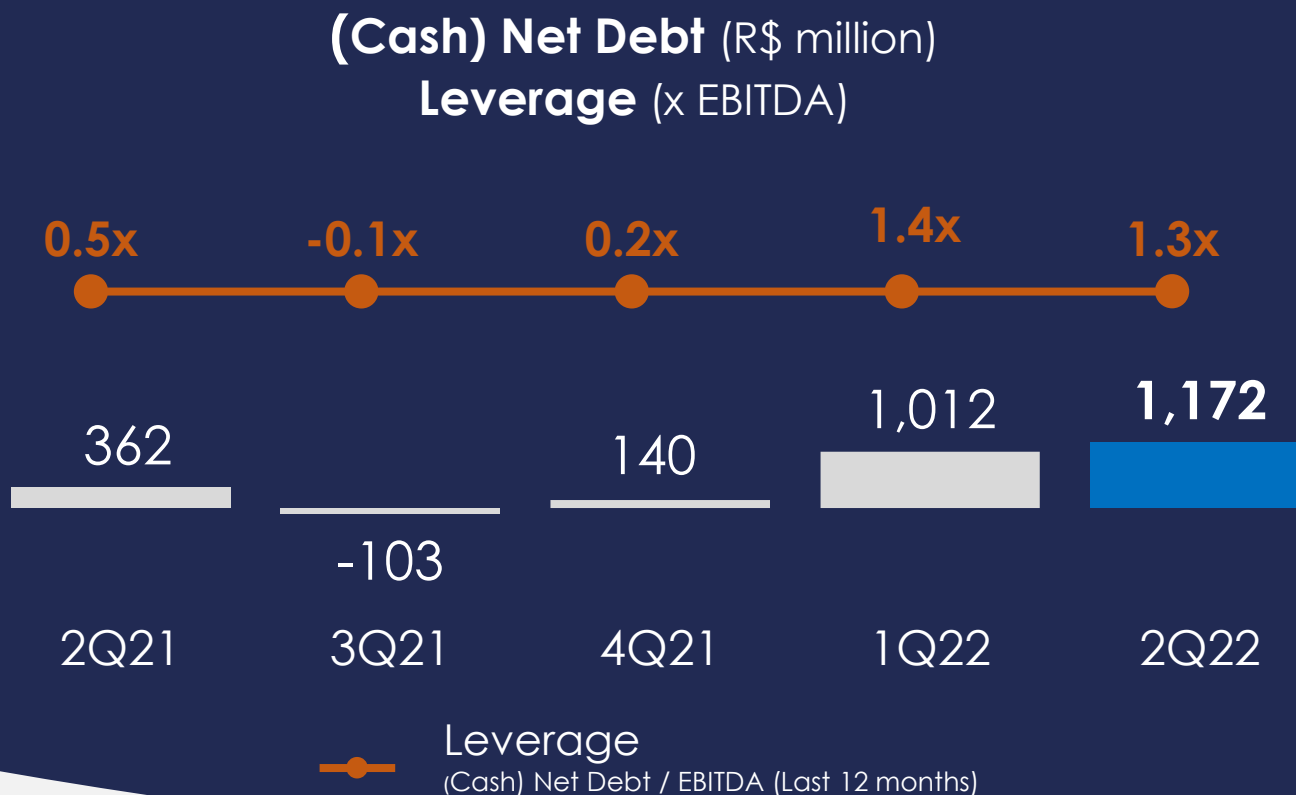
\*Other: Packaging, imports in transit, materials, etc.

## 25.6% increase in investments in 2Q22, highlighting digital transformation

	2Q21	2Q22	1H21	1H22
<b>Total</b> (R\$ MM)	R\$ 51.6 (3% NR)	R\$ 64.8 (3% NR)	R\$ 92.3 (3% NR)	R\$ 115.0 (3% NR)
<b>Variation</b> (%)		<b>+25.6%</b> (2Q22 vs. 2Q21)		<b>+24.6%</b> (1H22 vs. 1H21)



Leverage of 1.3x in 2Q22. The increase vs. 2Q21 is due to the Extraordinary Interest on Equity Capital of R\$588 million paid on Feb/22. The Company follows classified as AAA with stable outlook by Fitch Ratings



**4 TH YEAR  
CONSECUTIVE**

**AAA**

Long-Term National  
Rating Stable Outlook  
Reaffirmed by Fitch  
Ratings\*



ESG

---

  
*M. Dias Branco*



# Main Indicators – Performance 2Q22 vs. 2Q21 | 1H22 vs. 1H21



## CARING FOR THE PLANET

	2Q22 vs. 2Q21	1H22 vs. 1H21
Water consumption (m <sup>3</sup> /Ton.)	<b>+6.5%</b>	<b>0.0%</b>
Waste sent to landfills (%)	<b>-5.2p.p.</b>	<b>-4.7p.p.</b>
Input losses in the production process (%)	<b>+0.3p.p.</b>	<b>+0.1p.p.</b>
Finished product waste (R\$)	<b>-69.2%</b>	<b>-60.0%</b>



## BELIEVING IN PEOPLE

	2Q22 vs. 2Q21	1H22 vs. 1H21
Women in leadership (%)	<b>-1.4p.p.</b>	<b>-1.1p.p.</b>
Frequency of occupational accidents (rate)	<b>-11.0%</b>	<b>-10.0%</b>
Occupational accident severity (rate)	<b>-14.5%</b>	<b>+810.2%</b>



## STRENGTHENING ALLIANCES

	2Q22 vs. 2Q21	1H22 vs. 1H21
Purchases from local suppliers (%)	<b>+4.8p.p.</b>	<b>+2.9p.p.</b>

# ESG HIGHLIGHTS



**LGBTQIAP+ Cause:  
Seal at Workplace**  
(internal social media)



**Donations to communities:**  
**In 2Q22, 723 tons of food**  
to over 100 institutions



**Collective fundraising:**  
Support to our employees in Pernambuco who were victims of floods



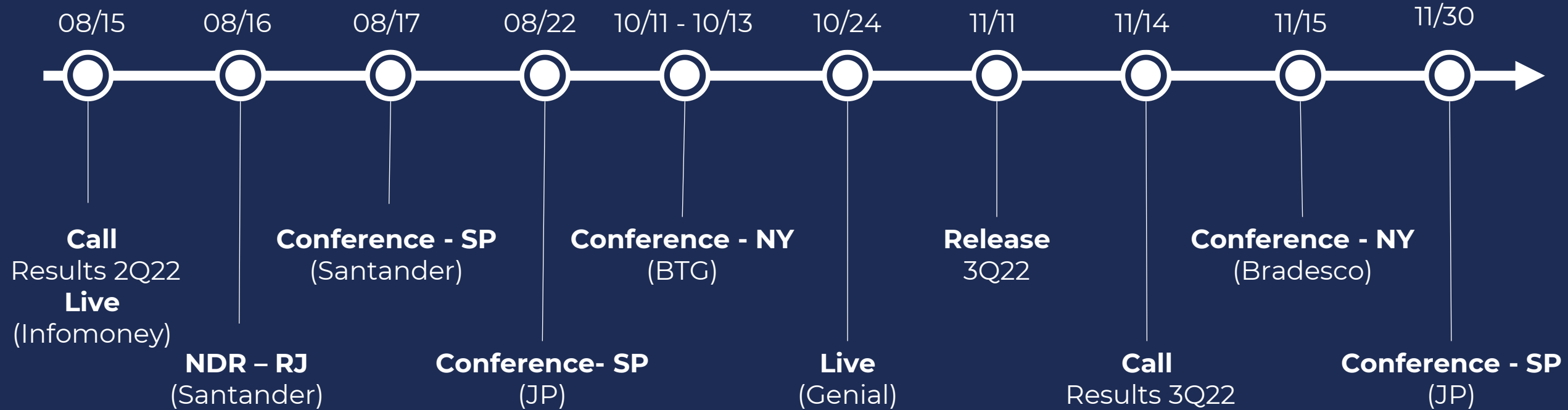
**Environment Week:**  
Several initiatives among employees

Since 2020, we have been signatories of Global Compact of United Nations (ONU).

OUR ACTIONS  
CONTRIBUTE TO THE  
UM SDGs:



## Investor Relations Agenda 2H22\*



\* Subject to changes.





**Thanks!**



[ri.mdiasbranco.com.br](http://ri.mdiasbranco.com.br)



[youtube.com/rimdias](https://youtube.com/rimdias)



[ri@mdiasbranco.com.br](mailto:ri@mdiasbranco.com.br)

**Gustavo Lopes Theodozio**

Vice-President of Investments and Controllershship

Phone: (85) 4005-5667

Email: [gustavo.theodozio@mdiasbranco.com.br](mailto:gustavo.theodozio@mdiasbranco.com.br)

**Fabio Cefaly**

New Business and Investor Relations Officer

Phone: (11) 3883-9273

Email: [fabio.cefaly@mdiasbranco.com.br](mailto:fabio.cefaly@mdiasbranco.com.br)

**Rodrigo Ishiwa**

Investor Relations Manager

Phone: (11) 3883-9225

Email: [ri@mdiasbranco.com.br](mailto:ri@mdiasbranco.com.br)

**Everlene Pessoa**

Investor Relations Analyst

Phone: (85) 4005-5730

Email: [ri@mdiasbranco.com.br](mailto:ri@mdiasbranco.com.br)