



APRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL

SETEMBRO 2025

 ri@mdiasbranco.com.br

 ri.mdiasbranco.com.br

 youtube.com/rimdias

LÍDER DE MERCADO



MDIA
B3 LISTED NM
2006

IPO

ADRIA
2003

Primeira aquisição

1980

Nova sede

1951

Padaria em Fortaleza

SIMPLICIDADE
ATITUDE
COLABORAÇÃO
RESPEITO
EXCELÊNCIA



COMPANHIA BRASILEIRA

+ 16.000 COLABORADORES



Certificada
Jun/2024 - Jun/2025
BRASIL

+ 20 MARCAS
Biscoitos, Massas, Farinha de Trigo, Snacks, Margarina

ALGUMAS COM VENDAS ANUAIS ACIMA DE
R\$ 1 BILHÃO

93% PENETRAÇÃO NOS LARES

57% DA RECEITA PROVENIENTE DAS MARCAS ADQUIRIDAS

22
UNIDADES INDUSTRIAIS

25
CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO

~300K
PONTOS DE VENDA

+3,2K
CIDADES NO BRASIL



R\$ 9,7

RECEITA LÍQUIDA (R\$ bilhões)

2024



15,5%

Mg. EBITDA

Média histórica de 2006 a 2024



0,5x

ALAVANCAGEM



AAA

RATING

Perspectiva estável pela Fitch Ratings

ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO COM RENTABILIDADE



PROGRAMA DE PRODUTIVIDADE E EFICIÊNCIA

MDIA
B3 LISTED NM

IBRA B3
IGCT B3

ISE B3
INDX B3

ICO2 B3
ITAG B3

ICON B3
SMLL B3

IGC B3
IDIVERSA B3

IGC-NM B3
IAGRO-FFS B3

MSCI ESG RATINGS
AA



Membros Independentes

Maria Consuelo Saraiva Leão Dias Branco



Presidente do Conselho

Francisco Cláudio Saraiva Leão Dias Branco



Vice-Presidente do Conselho

Maria das Graças Saraiva Leão Dias Branco



Membro

Luiza Andréa Farias Nogueira



Membro

Rômulo Ruberti Calmon Dantas



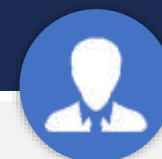
Membro

Guilherme Affonso Ferreira



Membro

Pedro Pullen Parente



Membro

Ricardo Luiz de Souza Ramos



Membro



Ex. Ministro
 Planejamento
 Casa Civil
 Minas e Energia



BASE ACIONÁRIA



POSIÇÃO RELEVANTE NOS MERCADOS QUE OPERAMOS

78% PRODUTOS PRINCIPAIS

(% Receita Líquida 2T25)

76% Brasil **2%** Internacional



Biscoitos



Massas



Margarinas

16% MOINHOS DE TRIGO E REFINO DE ÓLEOS VEGETAIS

(% Receita Líquida 2T25)



Farinha e Farelo de Trigo



Gordura

06% ADJACÊNCIAS

(% Receita Líquida 2T25)



Granolas



Snacks



Chocolate



Torradas



Saudáveis



Bolos & Misturas

MAIS DE 20 MARCAS EM DIVERSAS FAIXAS DE PREÇO E OCASIÕES DE CONSUMO

PREMIUM e NOVAS TENDÊNCIAS



MAINSTREAM



MARCAS DE ENTRADA



MARCAS COM FATURAMENTO ANUAL ACIMA DE R\$ 1 BILHÃO E R\$ 500 MILHÕES

ACIMA DE
R\$ 1 BILHÃO

ACIMA DE
R\$ 500 MILHÕES





1 NO MERCADO DE BISCOITOS E MASSAS

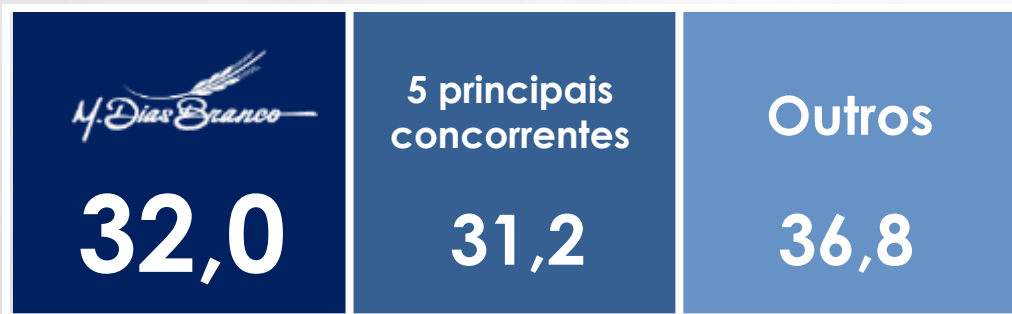
(MARKET SHARE VOLUME BRASIL - NIELSEN)



BISCOITOS



M. DIAS BRANCO x CONCORRENTES



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



MASSAS



M. DIAS BRANCO x CONCORRENTES



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

PRESENÇA EM TODO O BRASIL COM FORTE DISTRIBUIÇÃO E INFRAESTRUTURA



+3.240

CIDADES DO BRASIL



~300K

PONTOS DE VENDA

100k DIRETOS



25

CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO

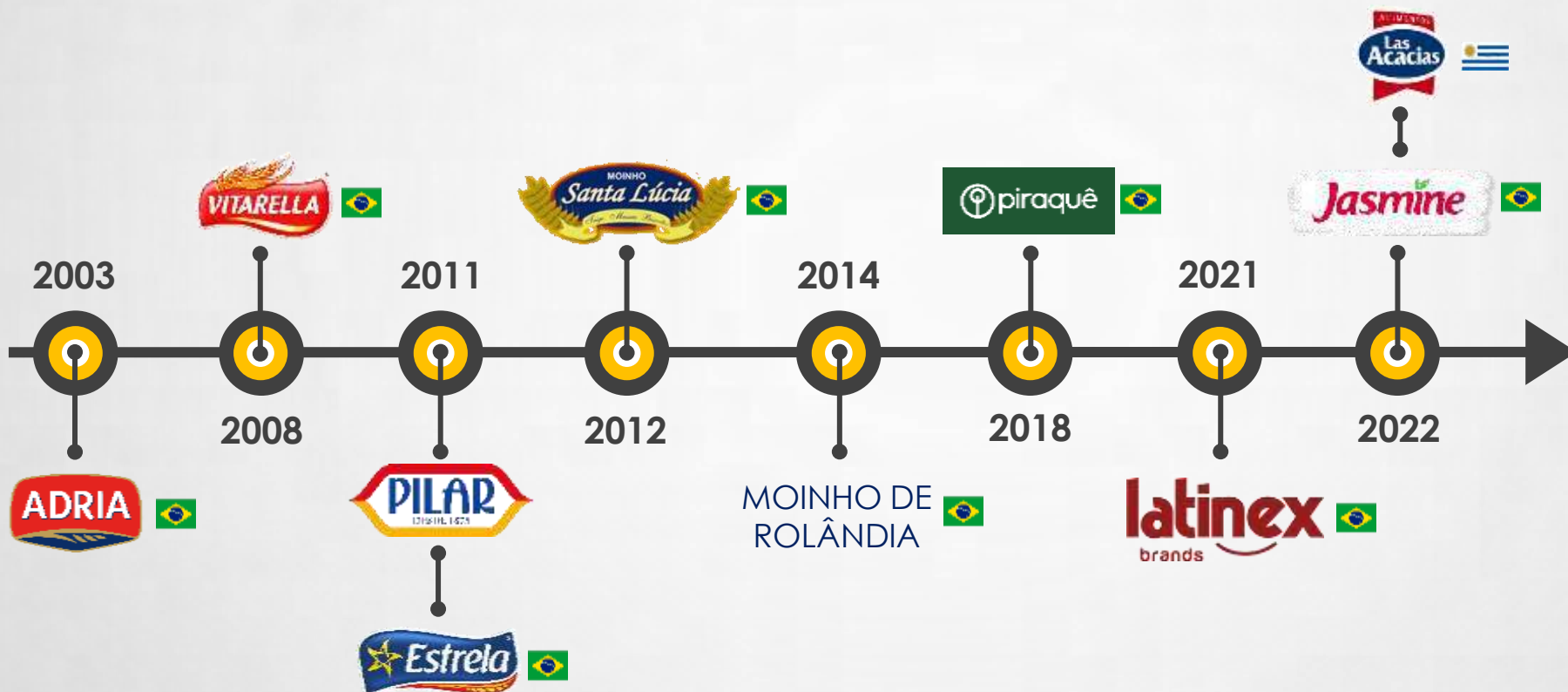


22

INDÚSTRIAS



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



57%

DAS RECEITAS SÃO
PROVENIENTE DAS
MARCAS ADQUIRIDAS

Receita bruta e EBITDA dobraram em 10 anos, encerrando 2024 com alavancagem zero

CAGR 9%

2015 – 2024

■ Receita Líquida (R\$ Bilhões)

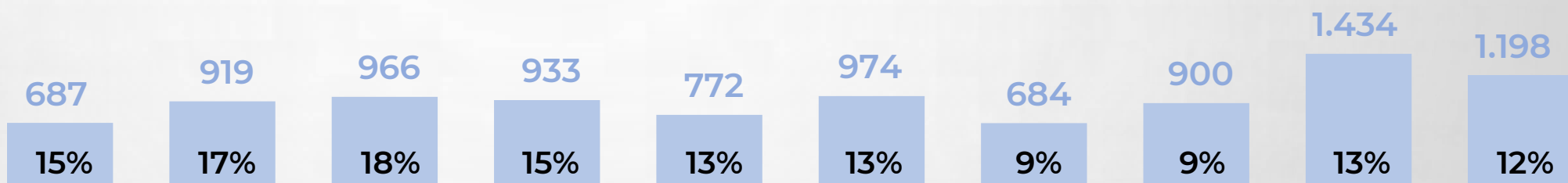
● Volume (Mil Ton.)



CAGR 6%

2015 – 2024

■ EBITDA (R\$ MM)
■ Mg. EBITDA(%)



□ (Caixa) Dívida Líquida / EBITDA (últimos 12 meses)



Evolução na Política de Remuneração aos Acionistas

NOVO	2025	80% Payout*	PAGAMENTOS MENSAIS de R\$ 0,03/ação, que totalizam R\$0,09/ação NO TRIMESTRE + Complemento no ano seguinte
	2023	80%	R\$0,06/ação NO TRIMESTRE + Complemento no ano seguinte
	2021	60%	R\$0,05/ação NO TRIMESTRE + Complemento no ano seguinte
	Até 2020	40%	Pagamento no ano seguinte

DIVIDENDO EXTRAORDINÁRIO de R\$ 0,10/ação em setembro/25

ESG



CRESCIMENTO COM RENTABILIDADE



PROGRAMA DE PRODUTIVIDADE E EFICIÊNCIA

MUDANÇA NA ESTRUTURA DA ÁREA COMERCIAL

1

PRODUTOS PRINCIPAIS

De Ataque e Defesa
para uma
abordagem nacional

2

FOOD SERVICE

Moinhos de Trigo e
Refino de Óleos
Vegetais

3

PRODUTOS SAUDÁVEIS E SNACKS

4

INTERNACIONAL

MUDANÇA NA ESTRUTURA DA ÁREA COMERCIAL

1

PRODUTOS PRINCIPAIS

De Ataque e Defesa para uma abordagem nacional

2

FOOD SERVICE

Moinhos de Trigo e Refino de Óleos Vegetais

3

PRODUTOS SAUDÁVEIS E SNACKS

4

INTERNACIONAL

PRODUTOS PRINCIPAIS

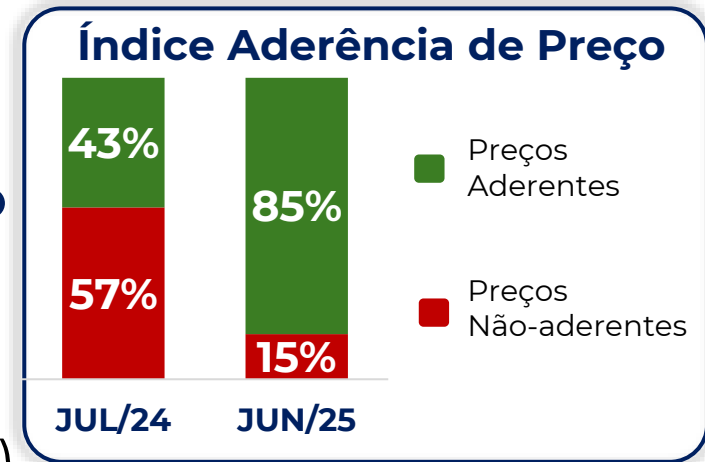
76%

da Receita Líquida (2T25)

Biscoitos
Massas e
Margarinas



- _Foco no Sell-out
- _Ciclo comercial trimestral
- _Equilíbrio dos investimentos em marketing e trade
- _Preços relativos corrigidos
- _Marcas exclusivas para C&C
- _Cockpit com dados de mercado (share, preço, penetração nos PDVs, etc)
- _Otimização da malha fabril e de distribuição
- _Redução do custo logístico (frete -4% in R\$/kg no 2T25 vs. 2T24)



Massa Instantânea



6%
VALOR

10%
VOLUME



MAIOR R\$/Kg
DA CATEGORIA



NOVA PROPOSTA DE VALOR

- Zero FRITURA
- Menos Sódio



PRIORIDADES 2025

- PDVs (Pontos de Venda)
- Espaço em Gôndola
- Trade Marketing

* Nielsen – Retail Index.
All Brazil. INA+C&C.



MUDANÇA NA ESTRUTURA DA ÁREA COMERCIAL

1

PRODUTOS PRINCIPAIS

De Ataque e Defesa para uma abordagem nacional

2

FOOD SERVICE

Moinhos de Trigo e Refino de Óleos Vegetais

3

PRODUTOS SAUDÁVEIS E SNACKS

4

INTERNACIONAL

FOOD SERVICE



TAMANHO DO MERCADO*

(Farinha de trigo, Gorduras e Massas)

R\$21,9 Bilhões

M. Dias Branco
SHARE VOLUME*
8%



*Estimativas internas

1

NOVA GESTÃO E TIME DEDICADO

2

PROJETO PORTAS ABERTAS



3

MARKETING & TRADE MARKETING

4

INOVAÇÃO



FOOD SERVICE

16%

da Receita Líquida (2T25)

Farinha, Farelo e Gorduras



_Time 100% dedicado

_Consultor técnico auxiliando as vendas

_Marketing e Trade Marketing exclusivo

_ Novos produtos e marcas para usos específicos

_Prospectando novos clientes

_Plataforma digital exclusiva



MUDANÇA NA ESTRUTURA DA ÁREA COMERCIAL

1

PRODUTOS PRINCIPAIS

De Ataque e Defesa para uma abordagem nacional

2

FOOD SERVICE

Moinhos de Trigo e Refino de Óleos Vegetais

3

PRODUTOS SAUDÁVEIS E SNACKS

4

INTERNACIONAL

ADJACÊNCIAS

06%

da Receita Líquida (2T25)

Bolos, Snacks, Torradas, Saudáveis, Molhos e Temperos



_Time 100% dedicado

_Marca Jasmine sem rótulo frontal (alto em açúcar, etc.)

_Novo modelo de distribuição comercial com um único Hub e distribuição Cross Docking

_Novo modelo de atendimento comercial:

- Aceleração de plataformas digitais
- Retomada de atendimento direto para Key Accounts nacionais no Nordeste
- Time comercial gerenciando os Key Accounts nacionais e Regionais com atendimento logístico via distribuidor

_Relançamento de tortilhas

_Marketing: Investimentos nas marcas Jasmine e Frontera em plataformas digitais e mudança de agências



SNACKS

R\$ 20 BI

Tamanho de Mercado*

0,3%
Share Valor*



Tortilha



Snack de Batata



Trigo



MUDANÇA NA ESTRUTURA DA ÁREA COMERCIAL

1

PRODUTOS PRINCIPAIS

De Ataque e Defesa para uma abordagem nacional

2

FOOD SERVICE

Moinhos de Trigo e Refino de Óleos Vegetais

3

PRODUTOS SAUDÁVEIS E SNACKS

4

INTERNACIONAL

INTERNACIONALIZAÇÃO

02%

da Receita Líquida (2T25)

Biscoitos
Massas
Farinha
Torradas
Snacks



_Aquisição de Las Acacias



_Portfólio amplo

_Atuação com *Private Label*

_Exportações para mais de 40 países



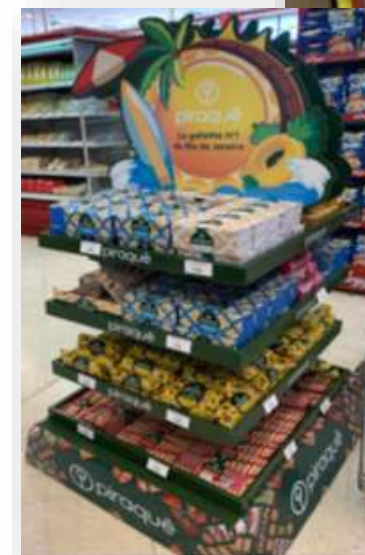
em biscoitos no Uruguai



em massas no Uruguai



URUGUAI



PARAGUAI



M. Dias Branco

RESULTADOS FINANCEIROS

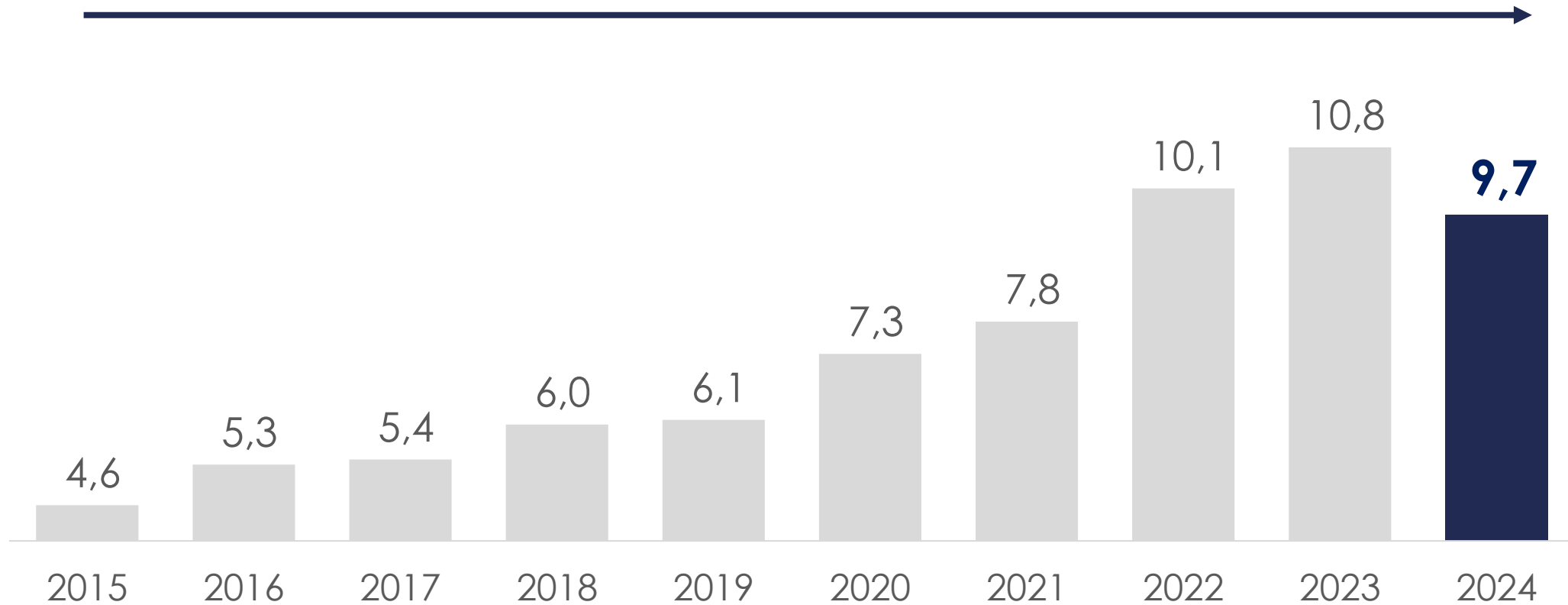
2015 - 2024

APRESENTAÇÃO
INSTITUCIONAL

RECEITA LÍQUIDA

(R\$ BILHÕES)

CAGR 8,5%



VOLUME

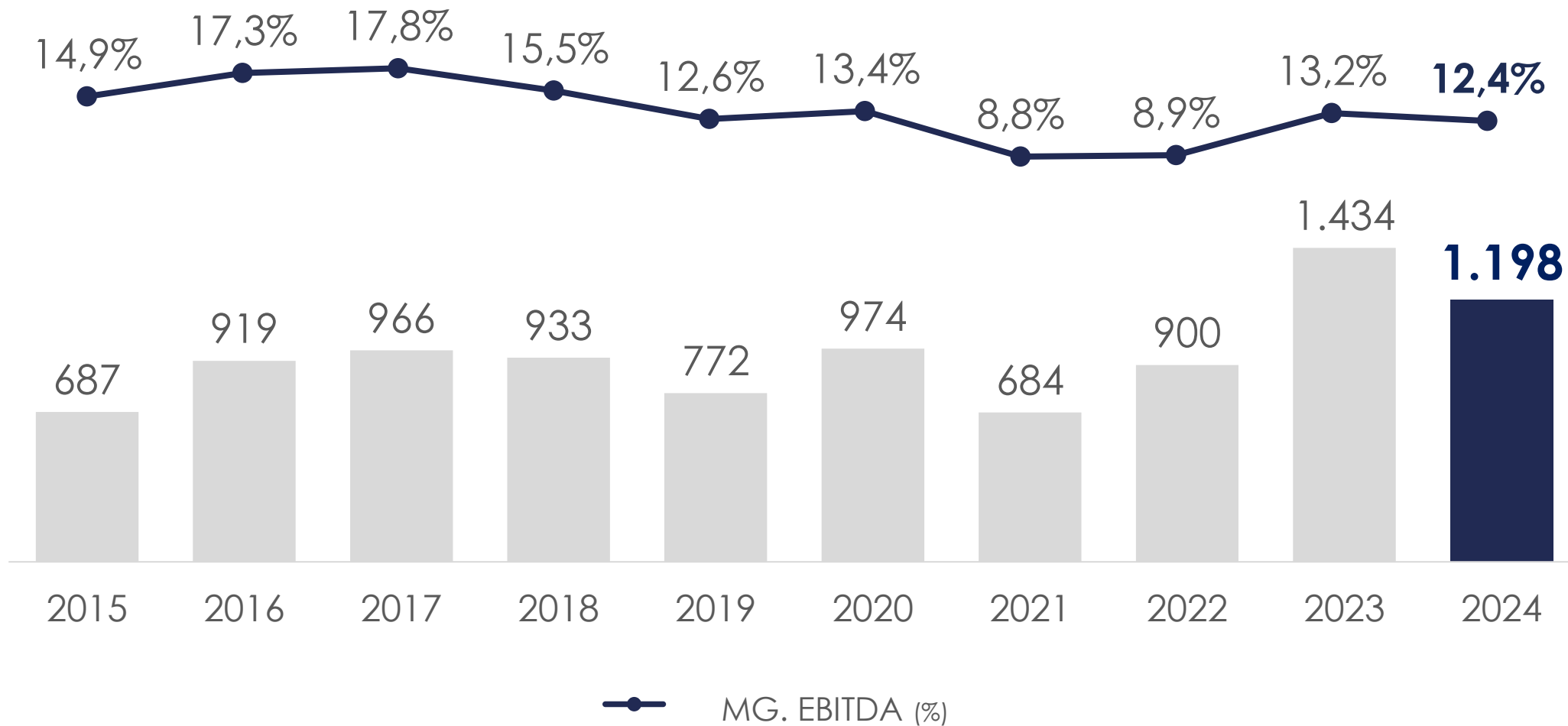
(MILHÕES DE TONELADAS)

CAGR 0,4%



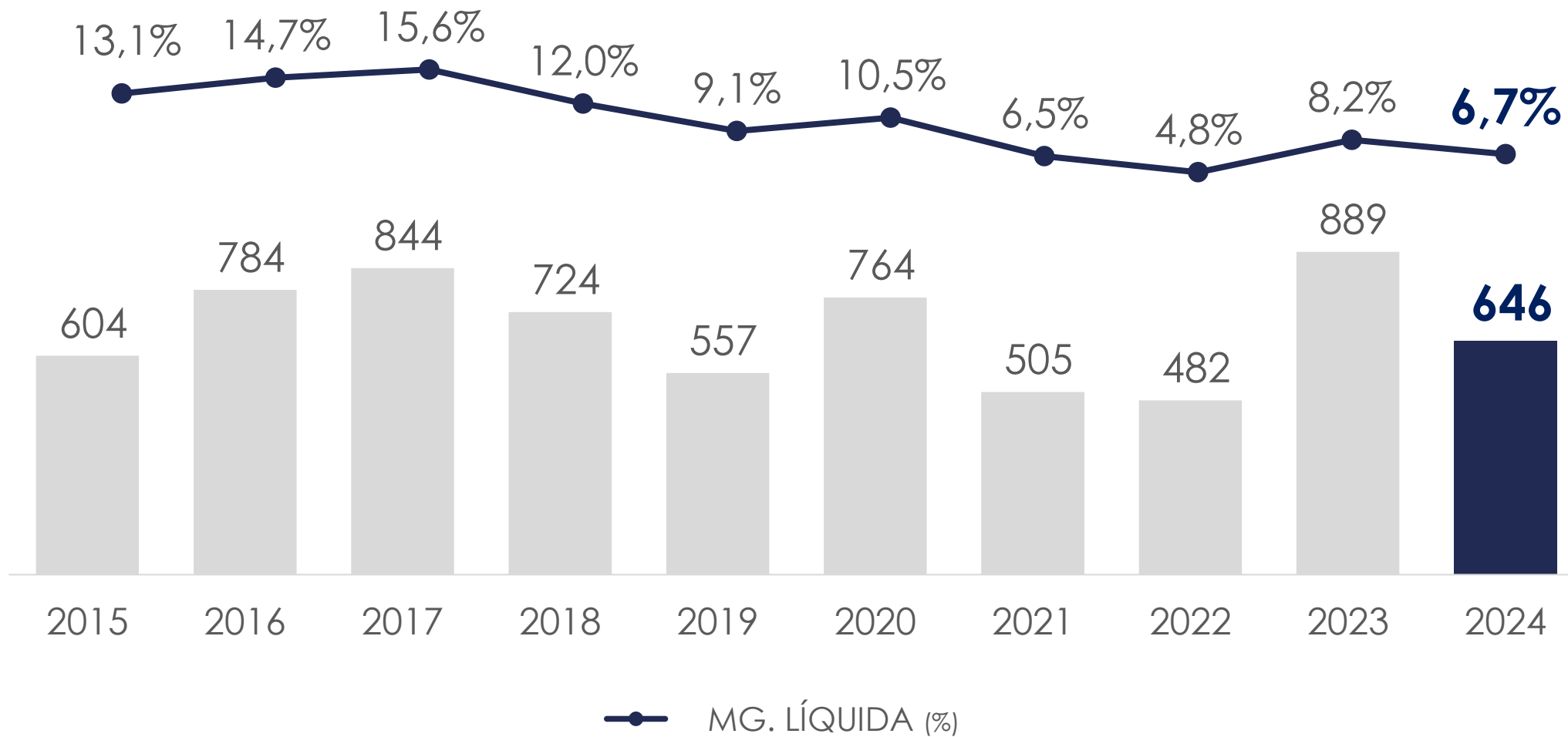
EBITDA

(R\$ MILHÕES)



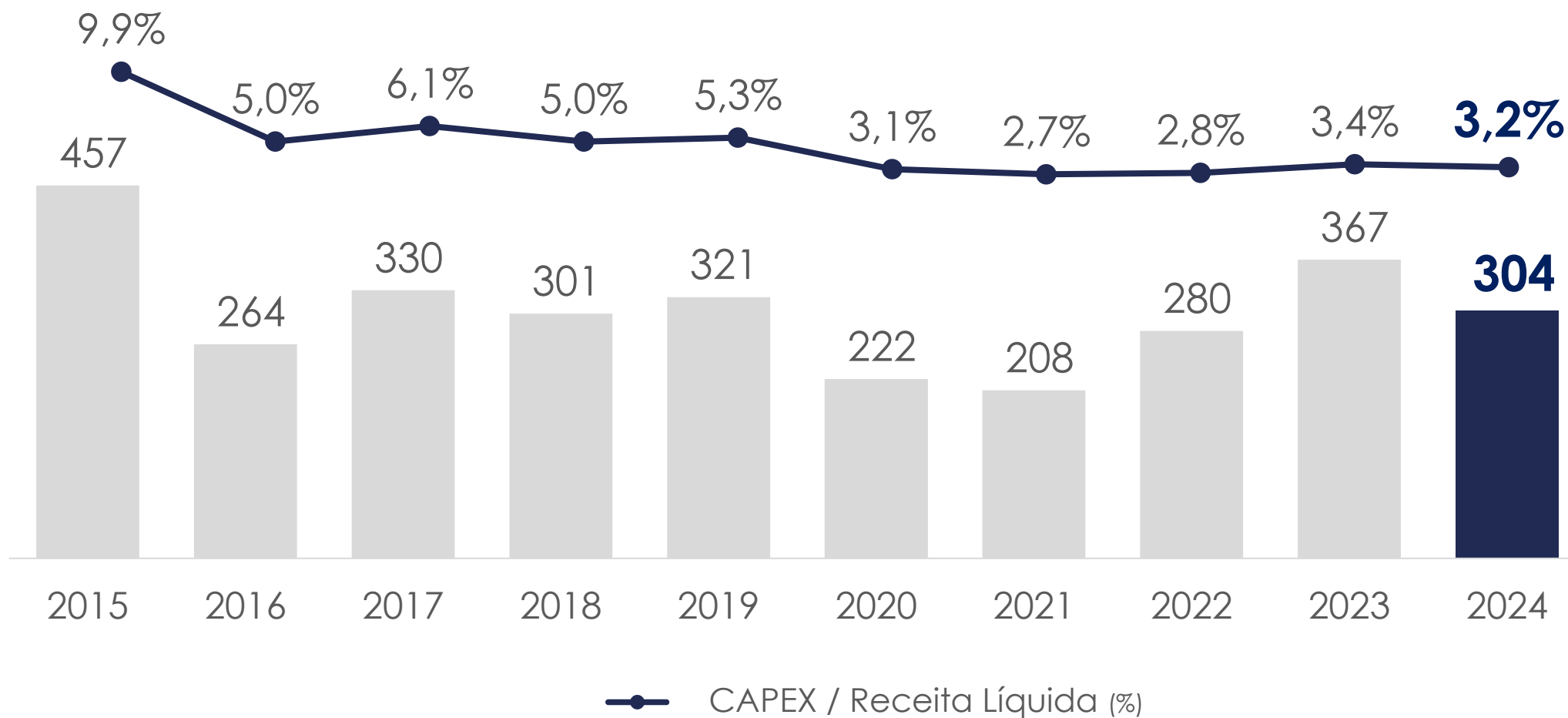
LUCRO LÍQUIDO

(R\$ MILHÕES)



CAPEX

(R\$ MILHÕES)

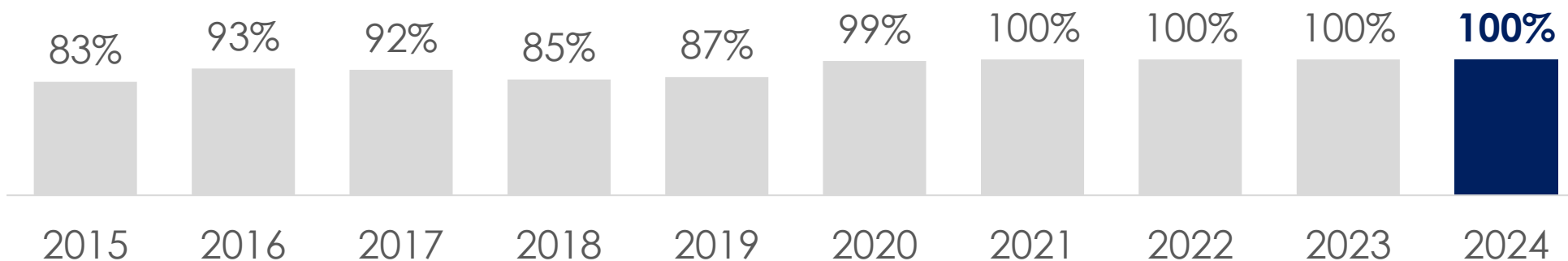


VERTICALIZAÇÃO

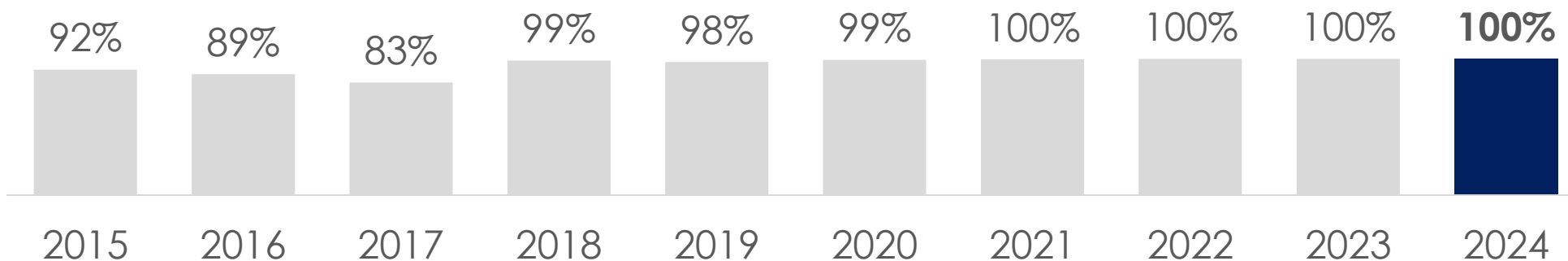
(%)



Farinha de Trigo

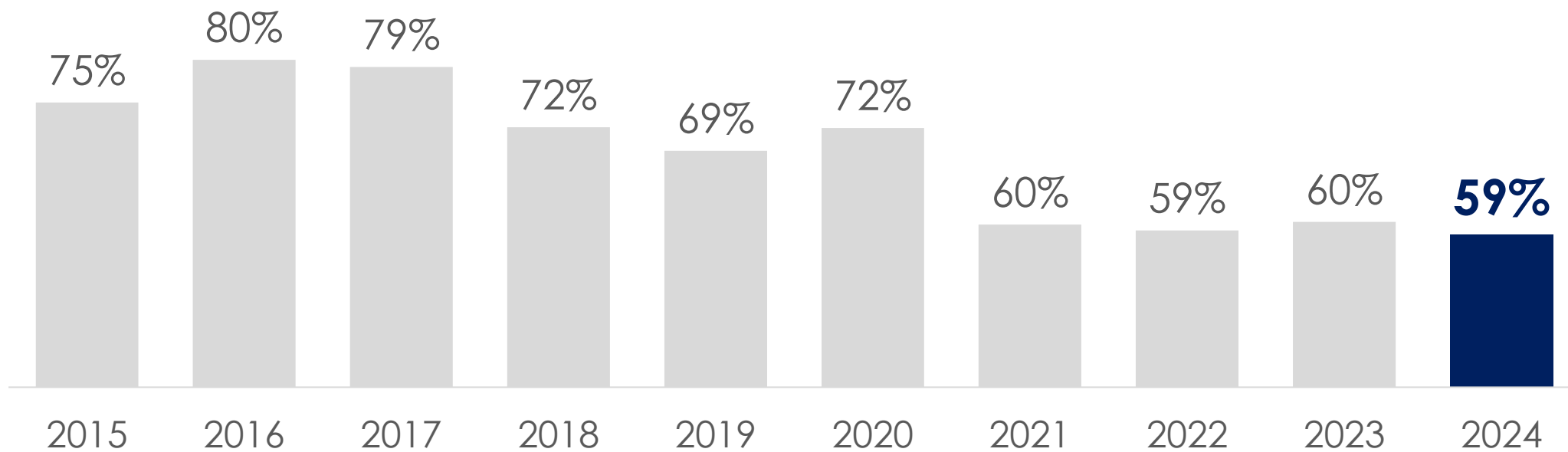


Gordura



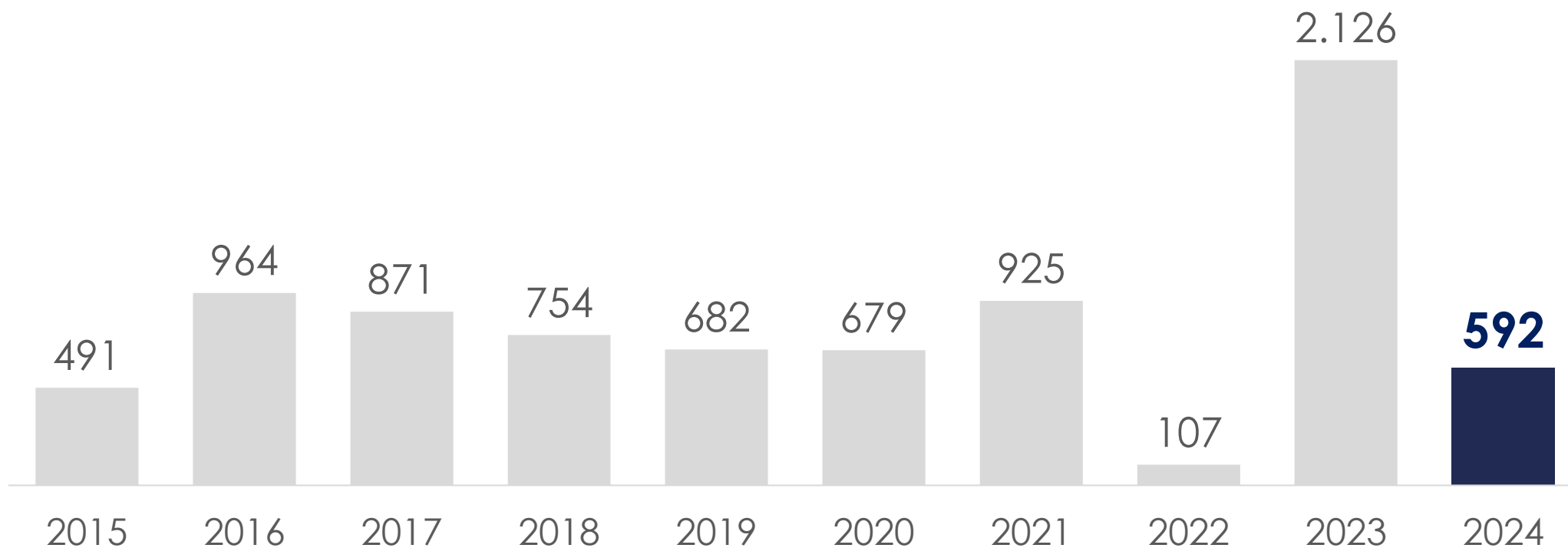
CAPACIDADE DE PRODUÇÃO

(%)



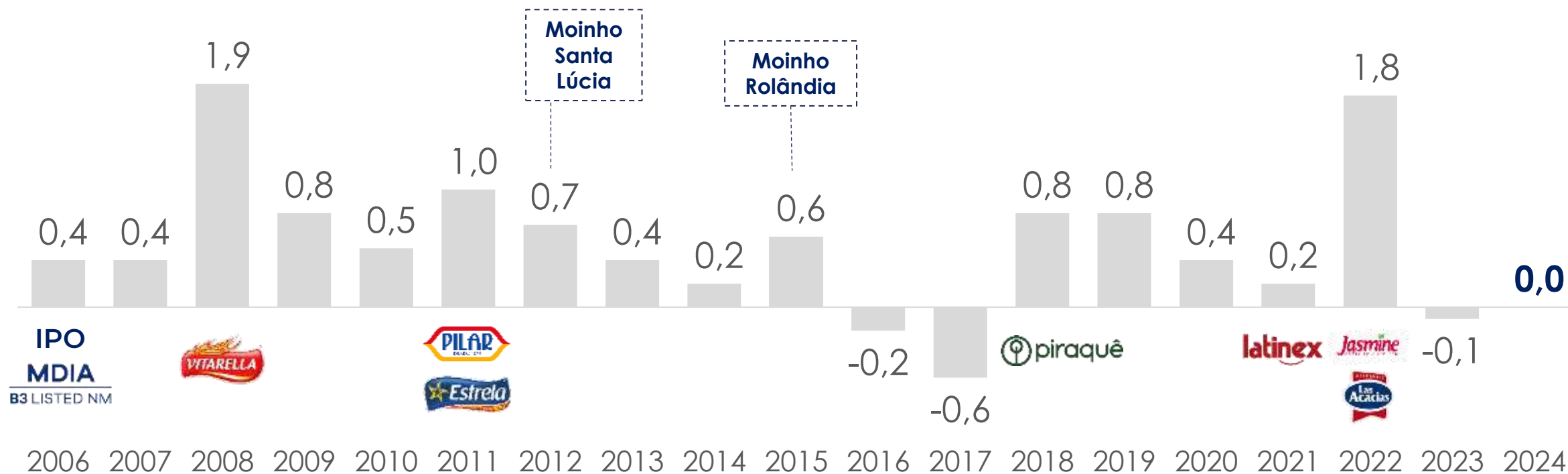
GERAÇÃO DE CAIXA OPERACIONAL

(R\$ MILHÕES)



ALAVANCAGEM

DÍVIDA (CAIXA) LÍQUIDA / EBITDA DOS ÚLTIMOS 12 MESES



Adria: Adquirida em 2003



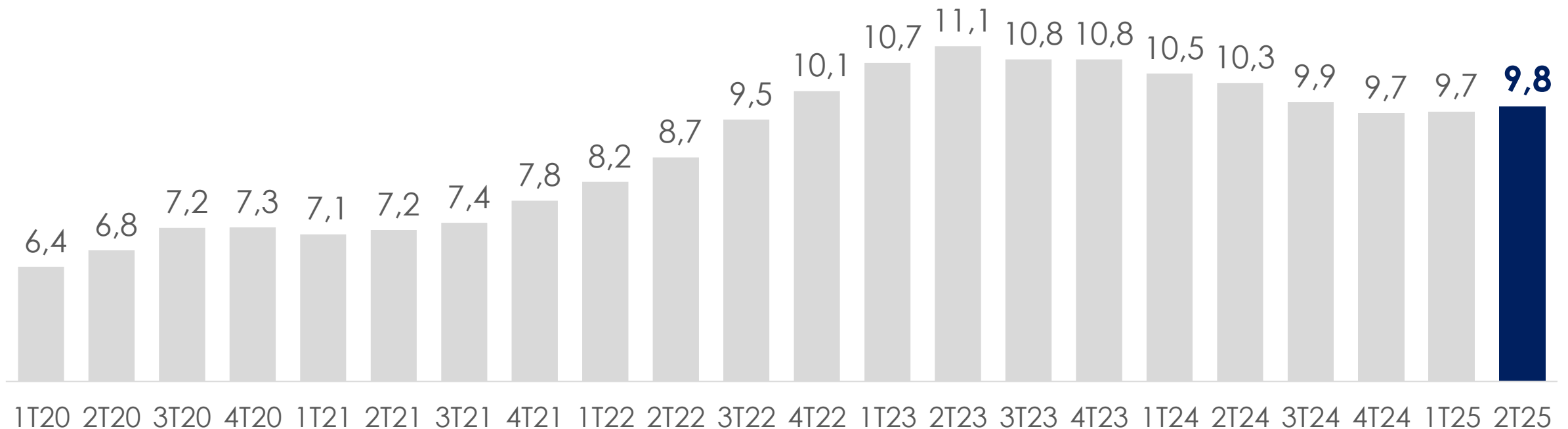
RESULTADOS FINANCEIROS

12 MESES

APRESENTAÇÃO
INSTITUCIONAL

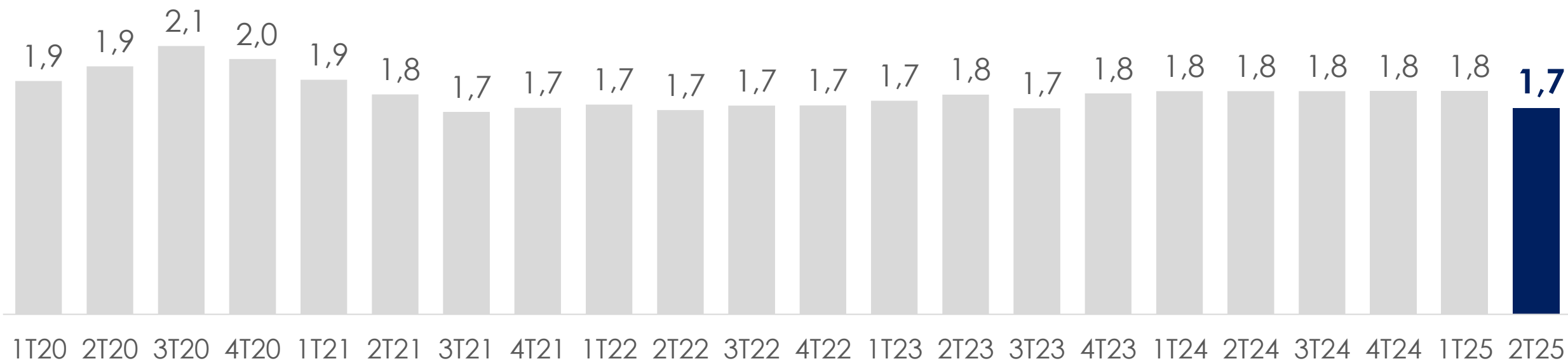
RECEITA LÍQUIDA

(12 meses acumulados R\$ Bilhões)



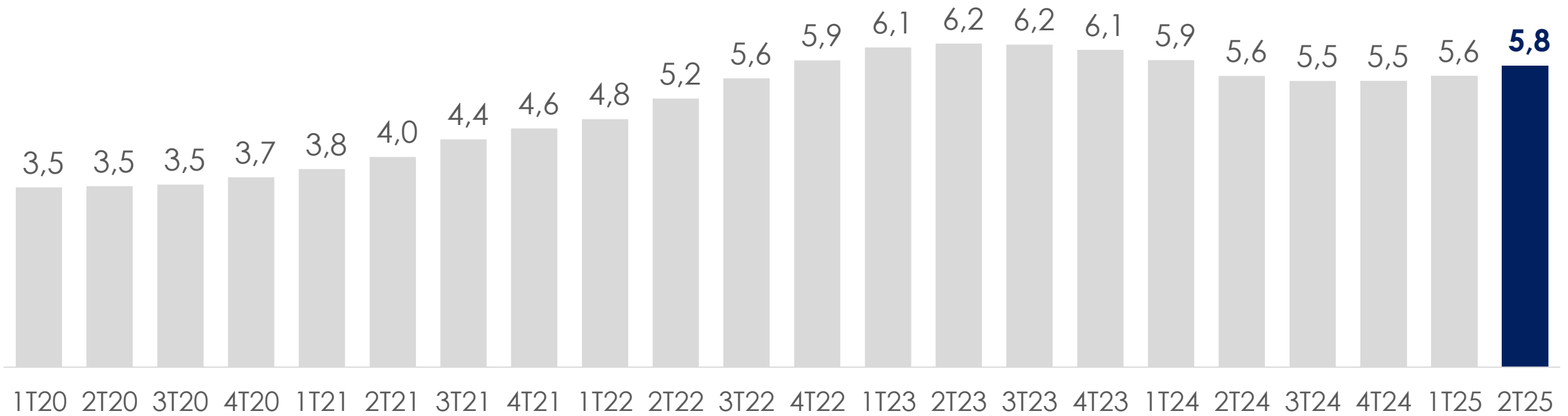
VOLUME

(12 meses acumulados Milhões de Toneladas)



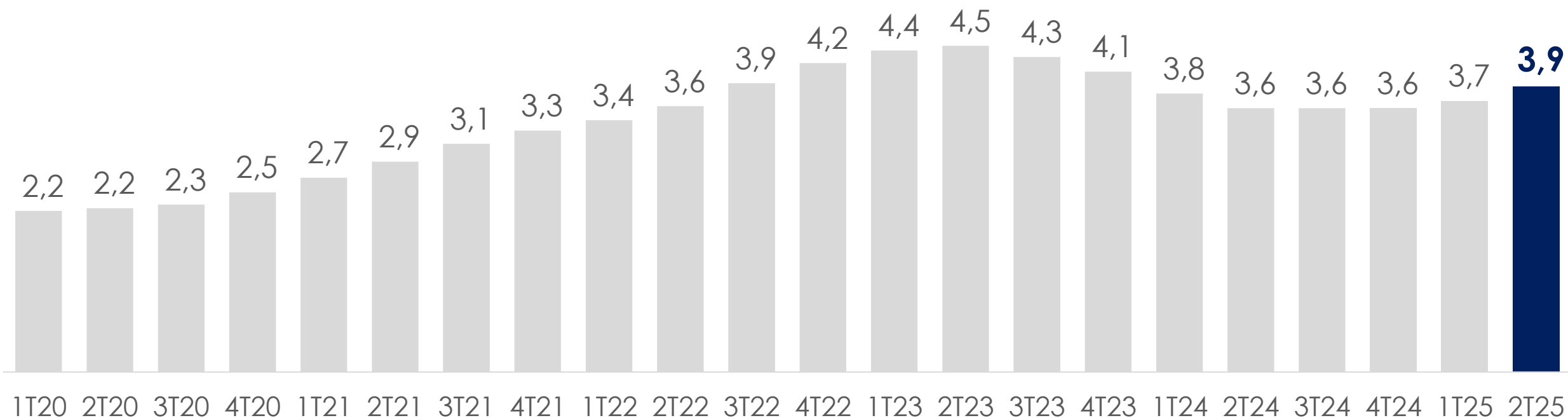
PREÇO MÉDIO R\$/Kg

(12 meses acumulados)



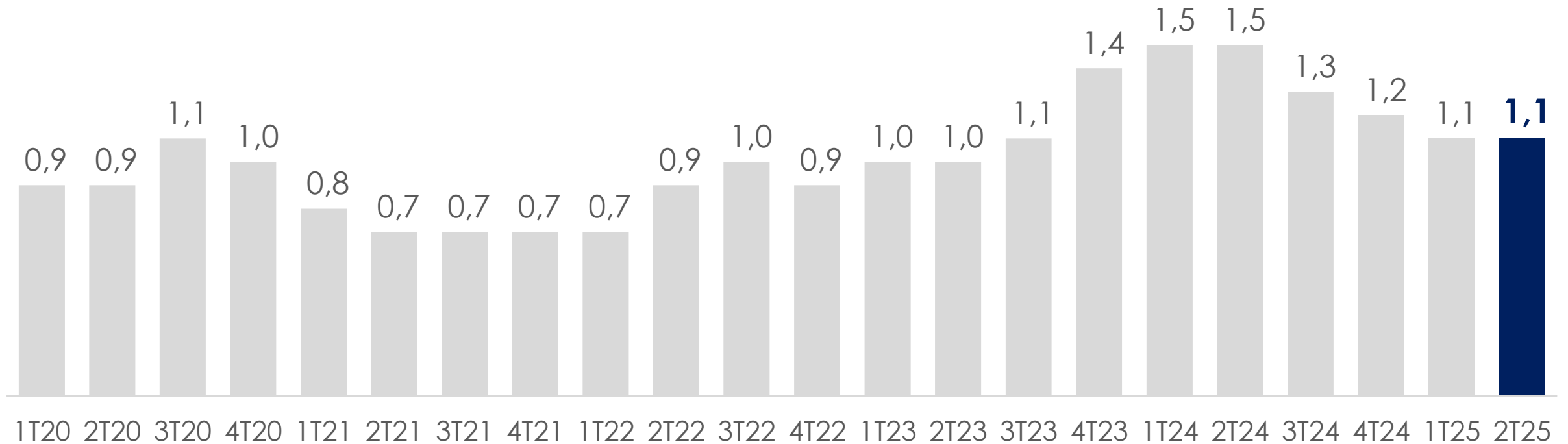
CUSTOS R\$/Kg

(12 meses acumulados)



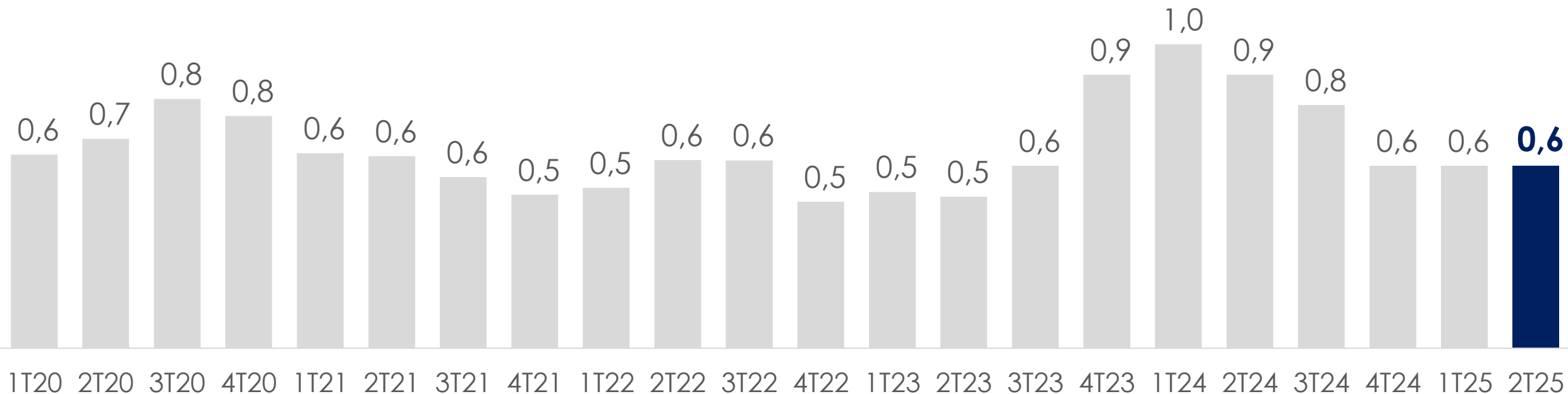
EBITDA

(12 meses acumulados R\$ Bilhões)



LUCRO LÍQUIDO

(12 meses acumulados R\$ Bilhões)





M. Dias Branco

BACKUP

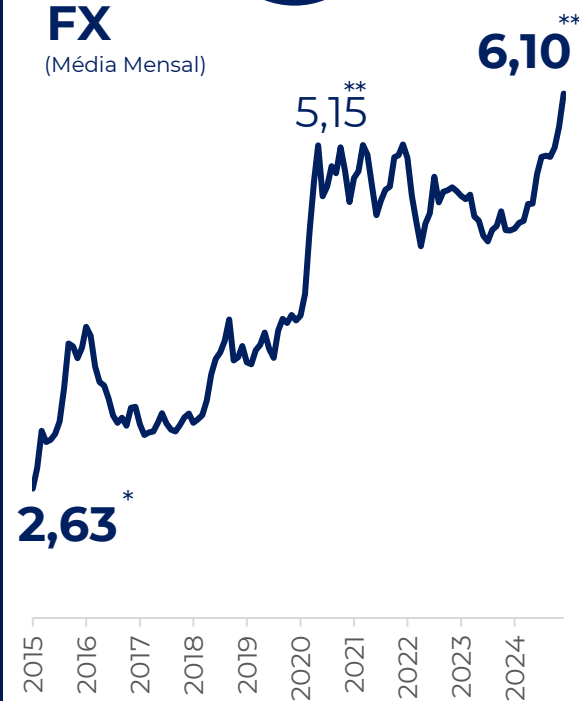
APRESENTAÇÃO
INSTITUCIONAL

AMBIENTE MACROECONÔMICO COM CUSTOS CRESCENTES E VOLATILIDADE



FX

(Média Mensal)



TRIGO

(Mercado)



ÓLEO

(Mercado)



IPCA

(Acumulado 12 meses)



* Média Jan/25

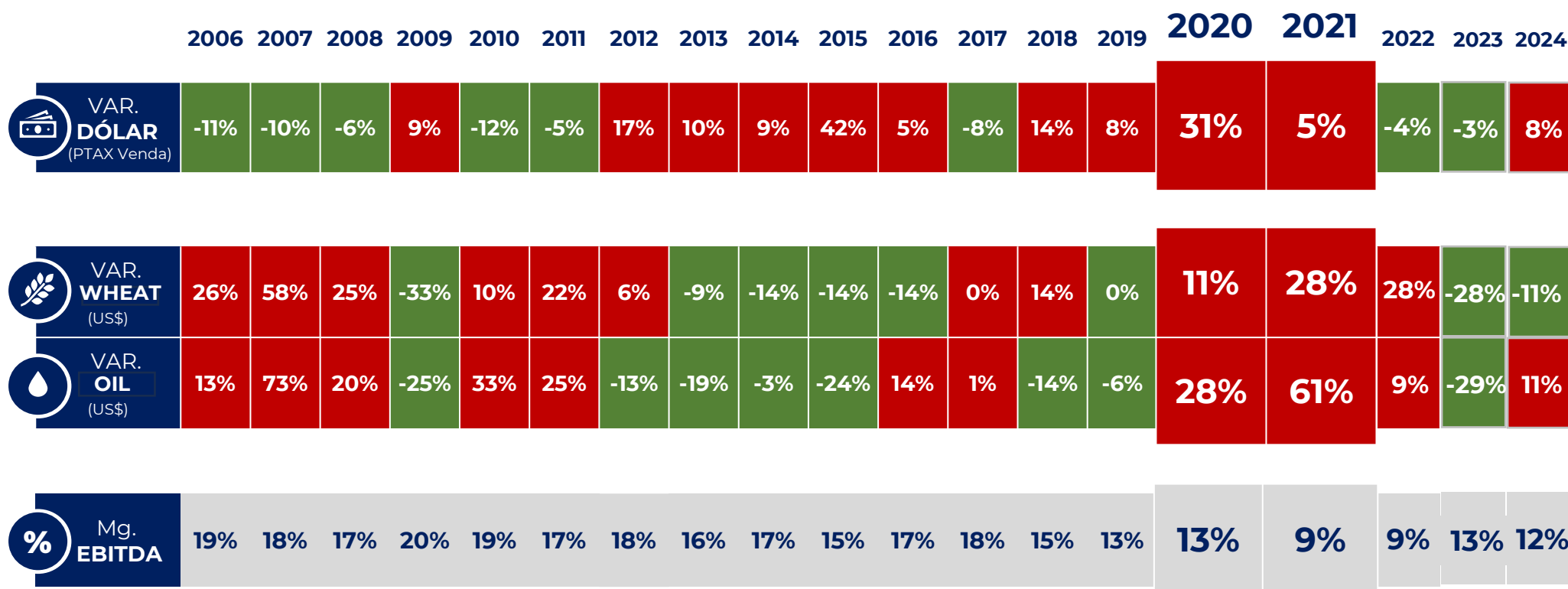
** Média dezembro cada ano

Situação atípica na dinâmica de commodities e câmbio em 2020 e 2021, com aumento de custos em USD e desvalorização do BRL, levando à queda de margens

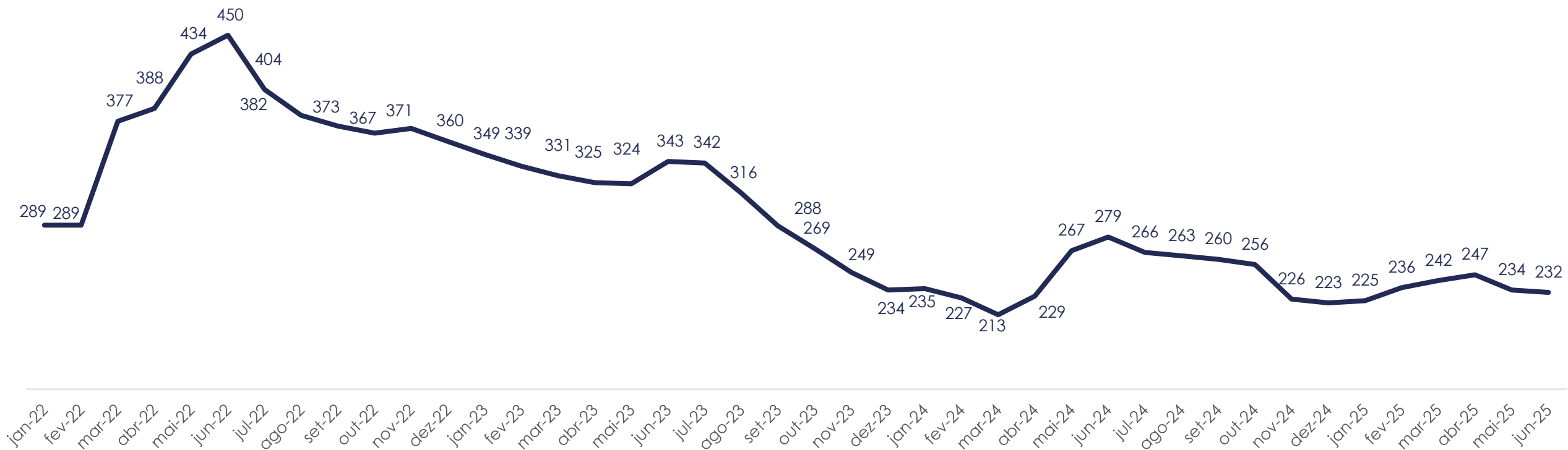
Bom para o resultado



Ruim para o resultado



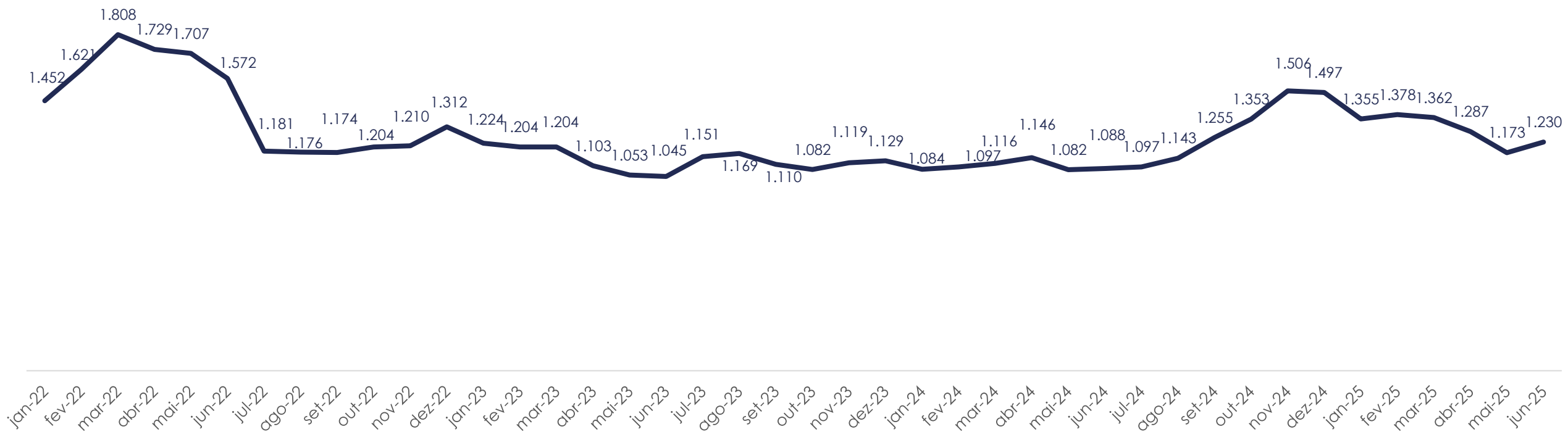
Fonte: Bloomberg (Dólar - Ptax, Trigo - W 1 Comdty e Óleo - KO1 Comdty).



ÓLEO DE PALMA

(US\$/TON.)

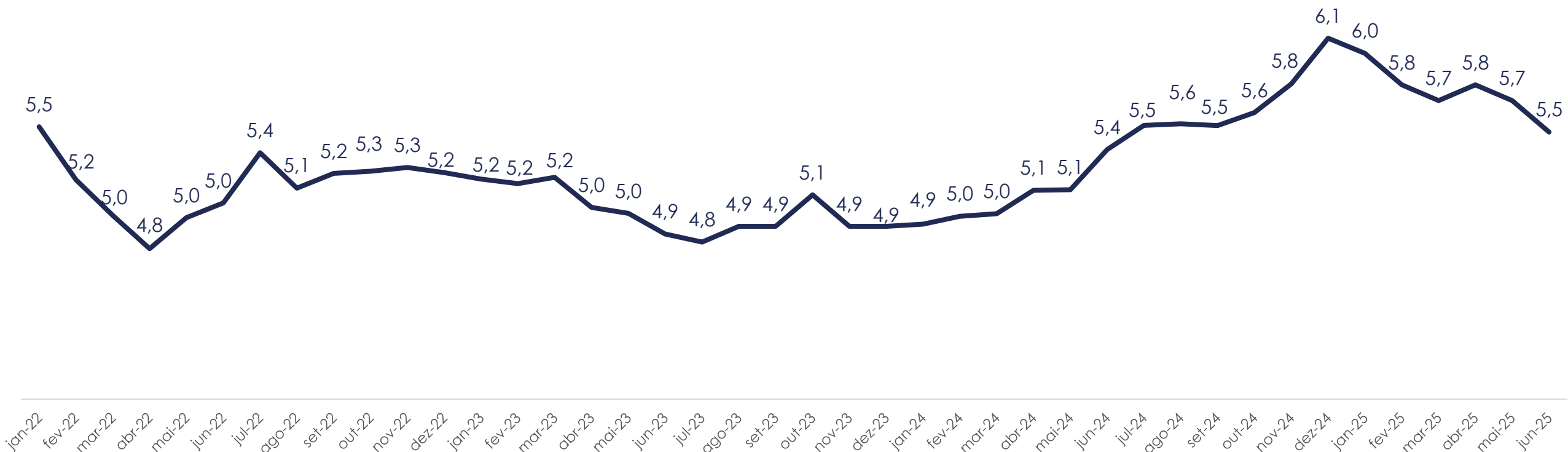
Mercado



DÓLAR

(PTAX)

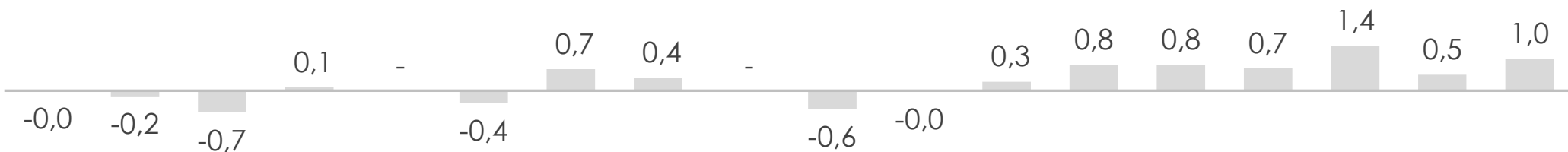
Dólar Médio



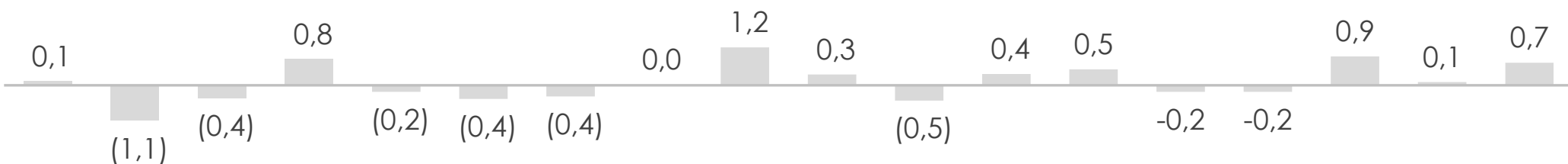
INFLAÇÃO POR CATEGORIA



BISCOITOS



MASSAS

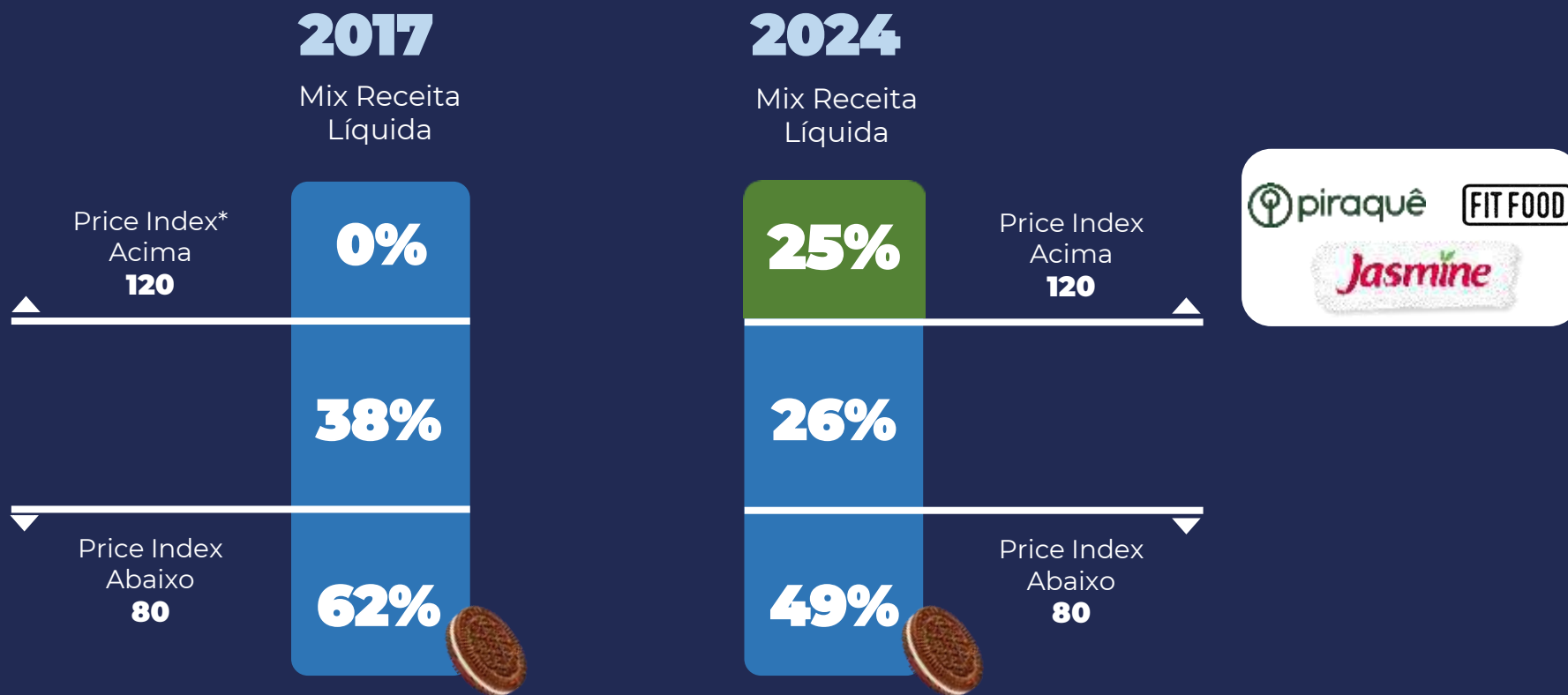


FARINHA DE TRIGO



jan-24 fev-24 mar-24 abr-24 mai-24 jun-24 jul-24 ago-24 set-24 out-24 nov-24 dez-24 jan-25 fev-25 mar-25 abr-25 mai-25 jun-25

Em biscoitos e bolachas, complementamos o portfólio com itens de maior valor agregado



O preço médio aumentou, com a contribuição da inovação de itens de maior valor agregado e preços inteligentes



M. Dias Branco

Marketing & Comercial



INOVAÇÕES COM MAIOR VALOR AGREGADO, DIFERENCIAÇÃO E MAIOR POTENCIAL

Desenvolver novas categorias



Biscoitos cobertos com chocolate



Inovações com maiores diferenciações

Snacks sem glúten de tapioca



Snacks de batata assados



Expansão nacional de Piraquê, Latinex e Jasmine



APRIMORAR A EXECUÇÃO COMERCIAL NO PONTO DE VENDA


Estratégia baseada em 4 pilares-chave (4 P's)



Que se desdobra em 5 indicadores

Pilar	Indicador	Nota
Sortimento	Presença Prioritário e Lançamentos	40%
	Famílias estratégicas	
Gondôla	Participação Gôndola	25%
Merchandising	# Pontos extras	25%
Preço	Média de preços	10%

E resulta na Nota da Loja



Loja Nota 10			
0 - 10%	Nota 1	51 - 60%	Nota 6
11 - 20%	Nota 2	61 - 70%	Nota 7
21 - 30%	Nota 3	71 - 80%	Nota 8
31 - 40%	Nota 4	81 - 90%	Nota 9
41 - 50%	Nota 5	91 - 100%	Nota 10

APRIMORAR A EXECUÇÃO COMERCIAL NO PONTO DE VENDA

Desmembrando os Pilares, conseguimos traçar planos de ação e direcionar investimentos

Quanto maior a pontuação, maior o nosso *sell-out*

	LOJA PERFEITA	LOJA COM OPORTUNIDADE		LOJA PERFEITA	LOJA COM OPORTUNIDADE
STORE	FRANGOLANDIA-Ceará 1	FRANGOLANDIA-Ceará 2	STORE	BISTEK – COSTEIRA DO Santa Catarina 1	Santa Catarina 2
SIZE	Large	Large	SIZE	MEDIUM	MEDIUM
ASSORTMENT (4.0)	3.7	3.7	ASSORTMENT (4.0)	3.1	3.3
SHELF (2.5)	2.5	0.7	SHELF (2.5)	1.9	0.3
MERCHAN 2,5	2.5	1.4	MERCHAN 2,5	0.1	0
PRICE (1.0)	0.1	0.1	PRICE (1.0)	0.3	0.4
NOTE	8.8	5.9	NOTE	5.2	3.6
SELL OUT DEC	R\$ 155,441	R\$ 102,217	SELL OUT DEC	R\$ 56,899	R\$ 33,366

Investimentos em Marketing para acelerar as vendas e fortalecer as marcas



M. Dias Branco

Operações



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

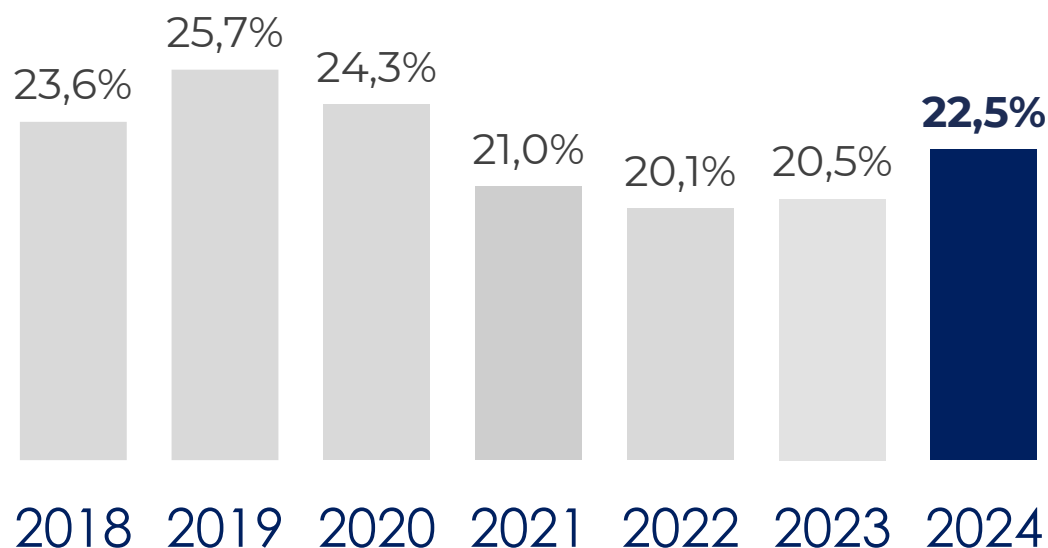


CORPORATE
RESTRUCTURING

NETWORK
DESIGN

EXEMPLOS:

SG&A (% RL)



COMERCIAL

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

LOGÍSTICA E INDÚSTRIA

- ✓ 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

SIMPLIFIQUE ALÉM DO ERP



75%
Customizado



Desidratado

38
Novas
Aplicações

80
Aplicações
Legadas

2020

2022

SAP
S/4 HANA

8%
Customizado

33
Aplicações
Descontinuadas

85
Aplicações

2024

IMPLEMENTADO
EM JAN/24

+320

Processos de
Negócios
mapeados



simplifique
postividade agilidade e interação

92%

Nível de aderência
da M. Dias ao
SAP Standard

8%

Nível de
customização
mapeado

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

R\$ 2,3
(bilhões)

DEMANDA TOTAL
2,9x acima do valor inicial

TÍTULO VERDE

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

REMUNERAÇÃO

1ª Série

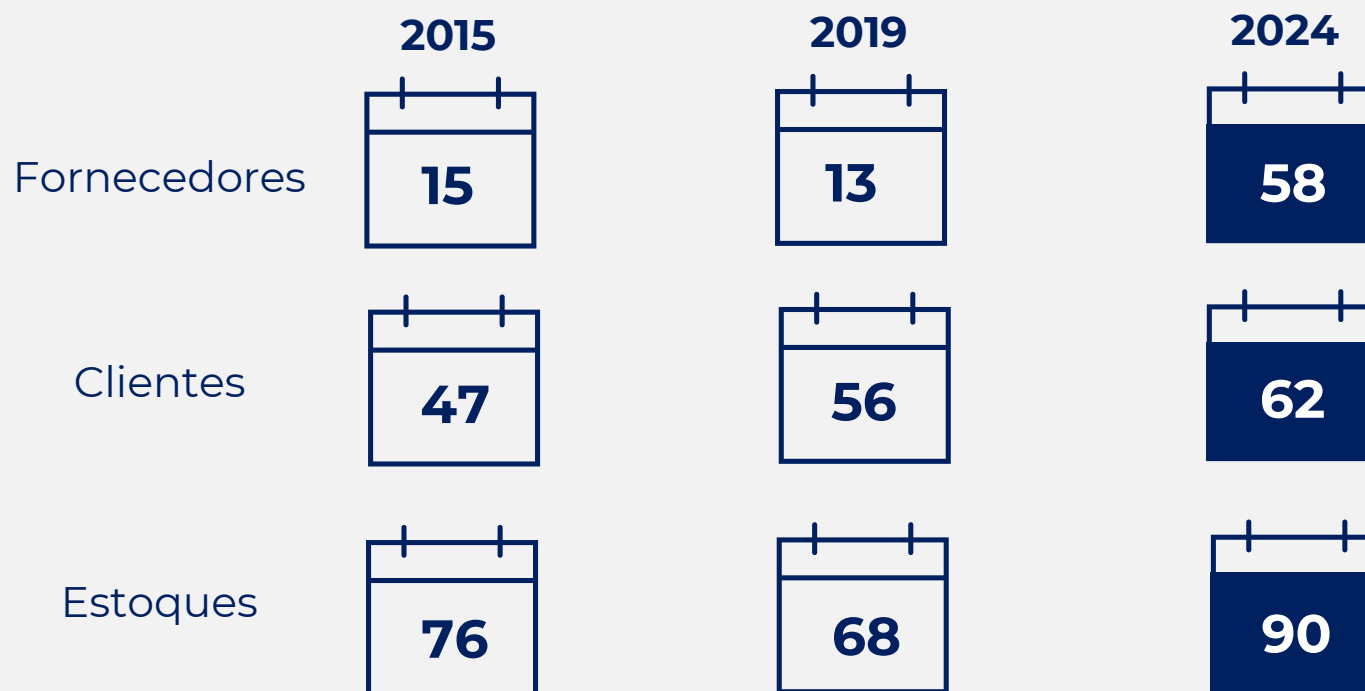
Prazo: 7 anos
Taxa: 3,79% + IPCA

2ª Série

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

LIBERAÇÃO DE CAPITAL DE GIRO COM MELHORIA NA MÉDIA DE FORNECEDORES E MENOR DIA DE ESTOQUE EM 2023

Prazo médio em dias



M. Dias Branco

Aquisições



LAS ACACIAS

- Adquirida em outubro/2022 por R\$ 105 milhões;
- Acelera nossa internacionalização (1 fábrica e 1 centro de distribuição em Montevideu);
- Está entre as três principais marcas de massas no Uruguai.

INICIATIVAS:

- 1 Substituição de fornecedores;
- 2 Inserção dos produtos Las Acacias no portfólio da M. Dias;
- 3 Avaliar produtos da M. Dias para incorporar ao portfólio Las Acacias.



JASMINE

- Adquirida em agosto/2022 por R\$ 344 milhões;
- Marca referência e líder em market share em granolas e cookies saudáveis;
- Consolida o posicionamento da M. Dias Branco no mercado de saudabilidade.



LATINEX

- Adquirida em março/2021;
- Preço inicial de R\$ 180 milhões atingindo até R\$ 272 milhões;
- Reforça nossa presença nos segmentos de alimentos saudáveis, temperos, molhos e condimentos.



HEALTHY
FOODS



SNACKS



ACOMPANHAMENTOS
E MOLHOS



SAIS E
TEMPEROS



BATATAS CHIPS
ARTESANAIS
(LICENÇA DE DISTRIBUIÇÃO)



PIRAQUÊ

- Adquirida em maio/2018 por R\$ 1,5 bilhão;
- A marca, de produtos de alto valor agregado, é a segunda maior do nosso portfólio;
- Desde a aquisição, Piraquê cresceu rapidamente em todo o Brasil, melhorando nosso mix e preço médio.

RECEITA LÍQUIDA

TOTAL
BRASIL

R\$ 684
Milhões
2017
Pré-aquisição

+75%
↗

R\$ 1,2
Bilhão
2024



ESG

*M. Dias Branco*

NOSSOS COMPROMISSOS ATÉ 2030



Cuidar do planeta (ambiental)

Reduzir o consumo de água para 0,40 m³/t produzida

Utilizar 90% de energia renovável

Reutilizar 30% da água

Adoção de duas marcas de produto com selo Carbono Neutro

Reduzir em 20% as emissões absolutas de Gases de Efeito Estufa (GEE) – Escopo 1 e 2 (%)

Reduzir em 30% a captação de água em áreas de estresse hídrico

Atingir 0% de resíduos enviados para aterros em todas as operações

Atingir 38% de embalagens recuperáveis no pós-consumo

Utilizar 100% de embalagens plásticas sustentáveis

Reduzir o índice de perdas de insumos alimentícios no processo produtivo para 0,94% (equivale a 25%)

Atingir 50% de redução de desperdício de produtos acabados



Acreditar nas pessoas (social)

Atingir 150 mil pessoas pelo programa de empreendedorismo e profissionalização

Chegar à marca de 80% de satisfação dos colaboradores medido em pesquisa externa

Ter 40% de mulheres na liderança

10 milhões de pessoas impactadas pelo programa de educação alimentar para a população em geral

Reduzir a taxa de frequência de acidentes com colaboradores da empresa para 0,5

Reduzir a taxa de gravidade de acidentes com colaboradores da empresa para 8%

Liderança no *market share* em 4 categorias com apelo de saudabilidade e nutrição



Fortalecer alianças (governança)

Atingir 80% de compra de fornecedores locais

Energia Limpa

Parceria com a empresa Serena, especializada em geração e distribuição de energia.

- _R\$ 9 milhões investidos
- _3 parques eólicos em Paulino Neves/MA
- _Capacidade instalada: 97.2 MW

Total redirecionado para M. Dias Branco: 18 MW (50% da necessidade da Companhia). Meta de utilização de 90% renovável até 2030

Aqui nós acreditamos em pessoas



Desde 2023

IGPTWB3

Membro de um seletor grupo de empresas listadas na B3



M. Dias Branco

ALIANÇA

para o futuro

1
Frente
Avaliação

2
Frente
Mapeamento
Socioambiental

3
Frente
Desenvolvimento

4
Frente
Iniciativas de Valor

6
Frente
Coalizões e
Certificações Externas

5
Frente
Reconhecimento

NOSSO OBJETIVO

É promover uma cadeia de suprimentos mais sustentável, **através do engajamento e desenvolvimento de seus integrantes.**

ESTRUTURA

Engloba os aspectos relevantes da cadeia de valor e gestão sustentável de fornecedores

ENGAJAMENTO

WORKSHOP PARA
FORNECEDORES 2025

SINERGIAS E SUSTENTABILIDADE



ESG em Inovação de Produto

**CARBONO NEUTRO
POR COMPENSAÇÃO**
CATEGORIA (Granola)



Produto Social, com uma parte das vendas doada à AACD (Associação de Assistência à Criança com Deficiência), uma organização sem fins lucrativos que oferece serviços de reabilitação e ortopedia



M. Dias Branco

PRODUTOS

APRESENTAÇÃO
INSTITUCIONAL

FRONTERA



FIT FOOD



smart



Jasmine



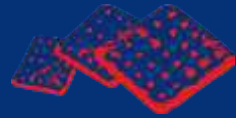


A Família Maltado cresceu!



Biscoitos Clássicos e Snacks





Biscoitos



Massas



Torradas





Biscoitos



Massas



Torradas





Biscoitos



Massas



Bolos





Biscoitos



Massas



Torradas





Biscoitos



Massas



Torradas



Massas



Outros



MARCAS EXCLUSIVAS



M. Dias Branco

ZERO FRITURA

MENOS SÓDIO

25% menos sódio vs frito

E MUITO SABOR



Lançamento



FARINHA DE TRIGO



MARGARINAS











M. Dias Branco

UNIDADES INDUSTRIAIS

APRESENTAÇÃO
INSTITUCIONAL

UNIDADES INDUSTRIAIS



EUSÉBIO/CE

Biscoitos, Massas, Torradas e
Farinha e Farelo de Trigo

UNIDADES INDUSTRIAIS



JABOTÃO DOS GUARARAPES/PE

Biscoitos, Biscoitos cobertos de Chocolate e Massas

UNIDADES INDUSTRIAIS



SALVADOR/BA

Biscoitos, Massas, Misturas para Bolos e Farinha e Farelo de Trigo

UNIDADES INDUSTRIAIS



QUEIMADOS/RJ

Biscoitos e Snacks de
Batata

UNIDADES INDUSTRIAIS



RIO DE JANEIRO/RJ

Biscoitos

UNIDADES INDUSTRIAIS



CAMPINA GRANDE DO SUL/PR

Granolas, Biscoitos, Panificação sem Glúten e Beneficiamento de Grãos

UNIDADES INDUSTRIAIS



SÃO CAETANO DO SUL/SP

Massas



UNIDADES INDUSTRIAIS



ROLÂNDIA/PR

Farinha e Farelo de Trigo



UNIDADES INDUSTRIAIS



BENTO GOLÇALVES/RS

Biscoitos, Massas e Farinha e
Farelo de Trigo

UNIDADES INDUSTRIAIS



LAS ACACIAS/URUGUAY

Massas

UNIDADES INDUSTRIAIS



FORTALEZA/CE

Farinha e Farelo de Trigo

UNIDADES INDUSTRIAIS



FORTALEZA (GME) /CE

Gorduras e Margarinas Especiais



UNIDADES INDUSTRIAIS



MARACANAÚ/CE

Biscoitos, Massas, Bolos e Snacks

UNIDADES INDUSTRIAIS



CABEDELO/PB

Farinha e Farelo de Trigo e
Massas

UNIDADES INDUSTRIAIS



NATAL/RN

Farinha e Farelo de Trigo e Massas

UNIDADES INDUSTRIAIS



LENÇÓIS PAULISTA/SP

Biscoitos

M. Dias Branco

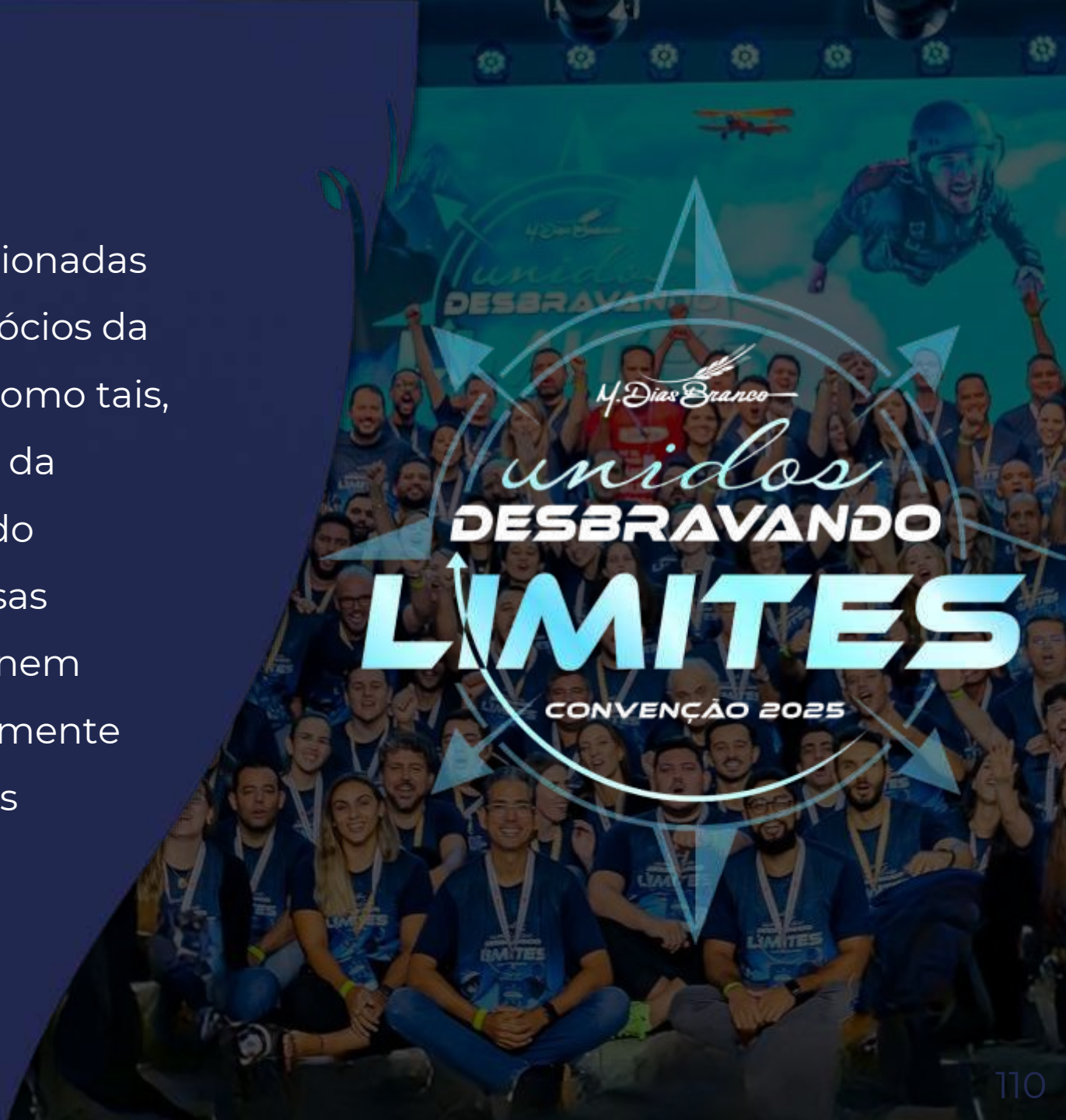
Resultados 2T25 | 1S25

MDIA3

11 de agosto de 2025



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





Receita Líquida
(R\$ Bilhões)

2T25

2,7

+4% vs. 2T24
+23% vs. 1T25



Volume
(Mil ton.)

457

-10% vs. 2T24
+16% vs. 1T25



SG&A
(% Receita Líquida)

20,8%

23,6% | 2T24
23,4% | 1T25



EBITDA
(R\$ Milhões)

345

+2% vs. 2T24
+114% vs. 1T25



Lucro Líquido
(R\$ Milhões)

216

+14% vs. 2T24
+212% vs. 1T25



Geração de Caixa
(R\$ Milhões)

416

+97% vs. 2T24
+48% vs. 1T25





EXECUÇÃO E CONSTRUÇÃO DO FUTURO

M. Dias Branco

“Time que Vende + Time que Ajuda a Vender”

Prioridades Estratégicas

1

Plano Comercial Claro de Crescimento / Rentabilidade

2

Evoluir e Acelerar as Capacidades Comerciais

3

Revisar a estrutura de Custos e Despesas

4

Aumentar a produtividade fabril e de distribuição

5

Desenvolver e praticar uma cultura ágil

Algumas das Ações em Curso

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



Alavancando o Food Service!!!



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



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



Nova identidade da linha Finna Mix



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



Foco em parcerias, soluções e excelência no atendimento.

Somos todos vendedores!!! DIA DO PDV*



+370

colaboradores de diversas áreas



+130





lojas visitadas, em 40 cidades e 20 estados

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



Empresa mais premiada na APAS SHOW 2025 Categoria Estande Mega

Prêmio POPAI Brasil 2025

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



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

10^a
+ 1 Posição



1º Biscoitos e Massas

27^a
+ 6 Posições



40^a
+ 5 Posições



MARKETING & TRADE



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



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



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



Sampling Piraquê em SP com produtos maltados e cookies



PERSONAL CRACKER

Novos Sabores e Embalagens





MERCADO & RECEITA LÍQUIDA


M. Dias Branco





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

INFORMAÇÕES DOS MERCADOS DE BISCOITOS E MASSAS



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



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

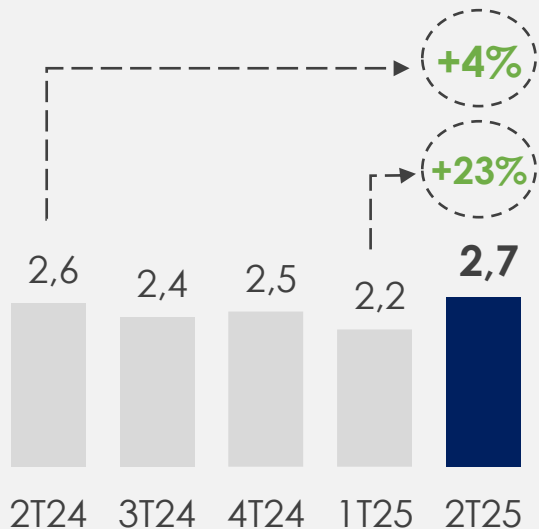
Fonte: Nielsen – Retail Index. Total Brasil. INA+C&C.



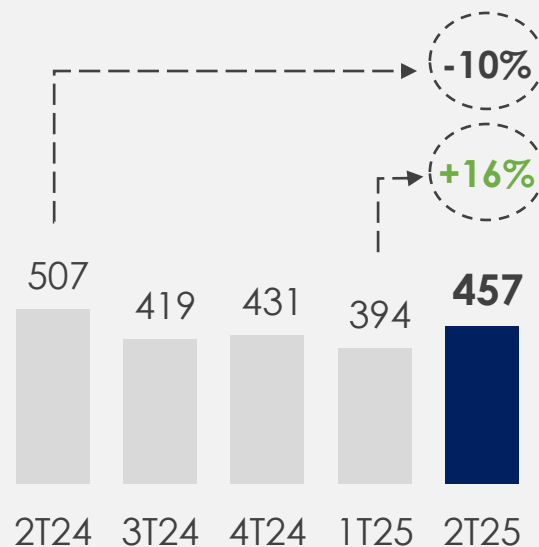
Receita líquida +3,6% vs. 2T24. Mix favorável e repasses nos últimos meses contribuíram para o aumento do preço médio vs. 1T25 e 2T24. Base de comparação difícil do 2T24, influenciada pela implantação do SAP.



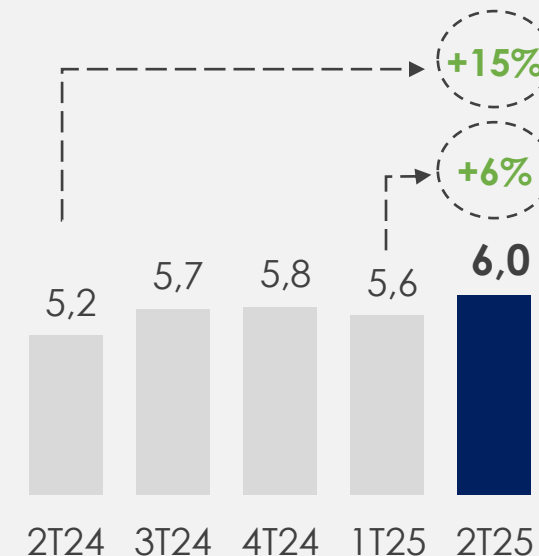
Receita Líquida
(R\$ milhões)



Volume Vendido
(Mil Ton.)



Preço Médio
(R\$/Kg)



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

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

*Biscoitos, Massas e Margarinas;

**Farinhas, Farelo e Gorduras Industriais;

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





CUSTOS & DESPESAS

M. Dias Branco



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

 **DÓLAR**
(Média Mês)



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



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

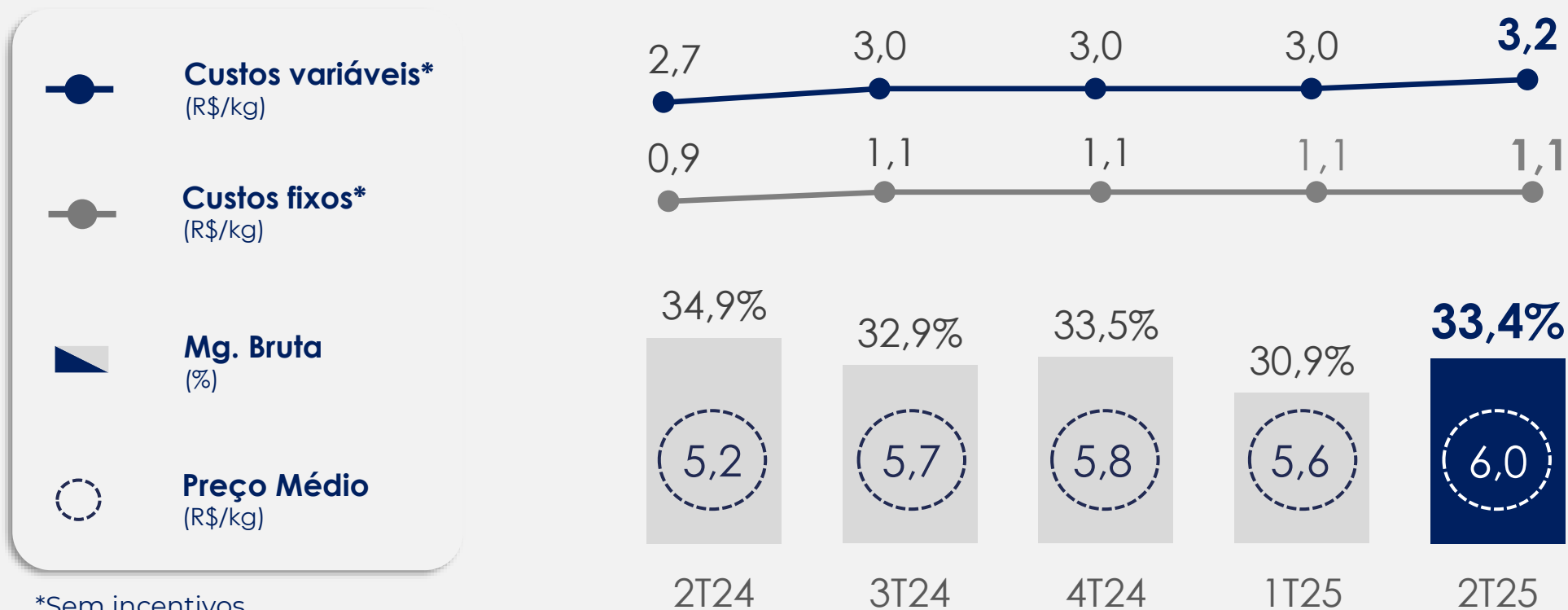


jan-24 fev-24 mar-24 abr-24 mai-24 jun-24 jul-24 ago-24 set-24 out-24 nov-24 dez-24 jan-25 fev-25 mar-25 abr-25 mai-25 jun-25

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



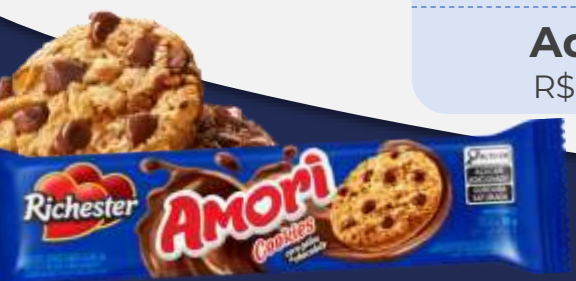
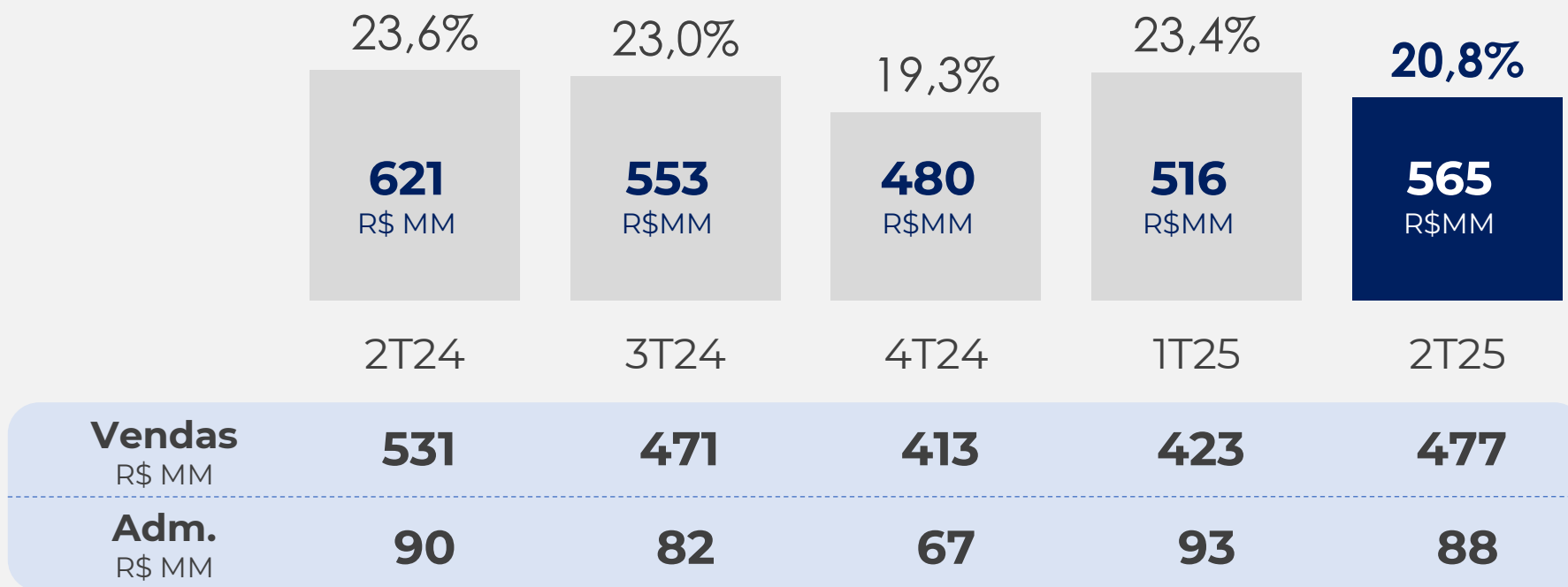
Melhora sequencial de margem bruta (vs. 1T25) pelo crescimento dos volumes e aumento de preço médio. Frente ao 2T24, retração pela alta das *commodities* (custos variáveis) e menor diluição dos custos fixos.





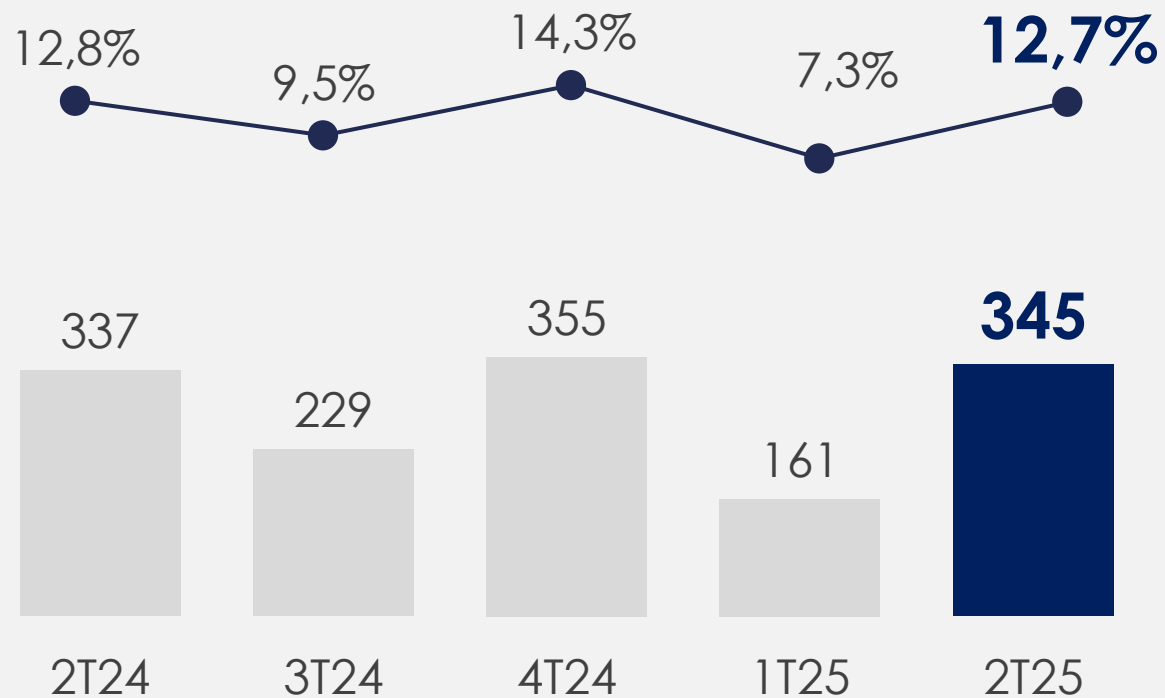
SG&A representou 20,8% da Receita Líquida. A redução deu-se, sobretudo, pela melhora do preço médio e pelas iniciativas de produtividade e eficiência, como: redução do nível de armazenagem externa, maior utilização da frota própria e aumento das entregas das fábricas diretamente aos varejistas.

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



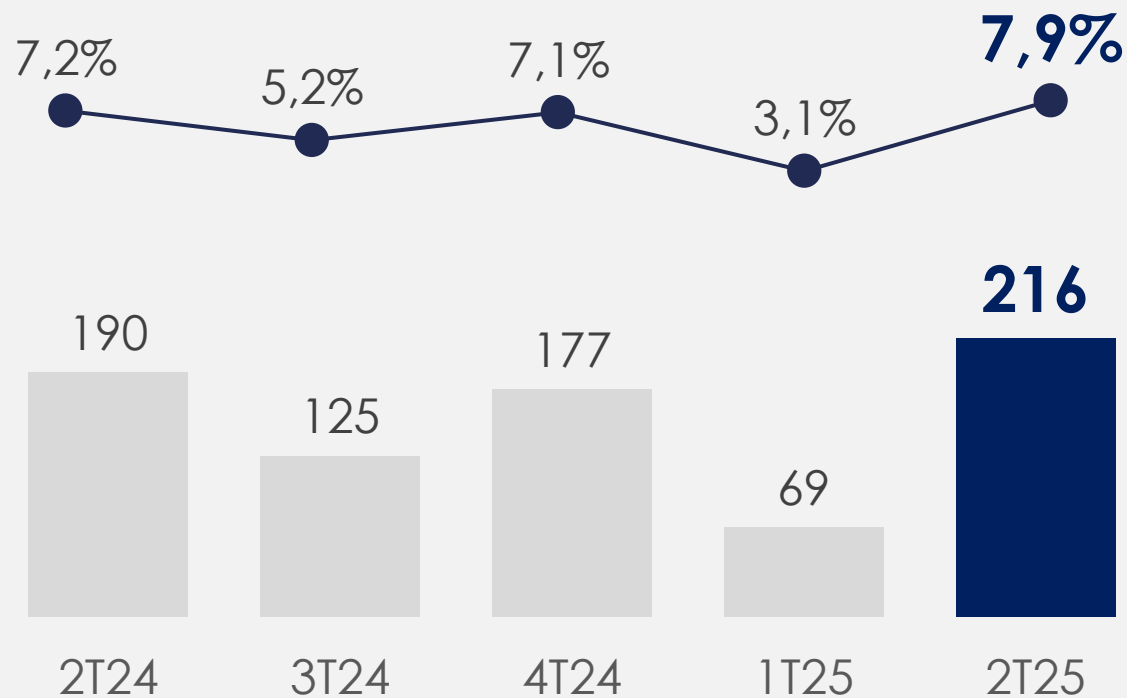


EBITDA de R\$ 345 milhões no 2T25, +2,4% vs. 2T24, com margem EBITDA de 12,7%, reflexo do crescimento dos volumes, do maior preço médio e do controle das despesas.





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





GERAÇÃO DE CAIXA, DÍVIDA E INVESTIMENTOS

M. Dias Branco

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

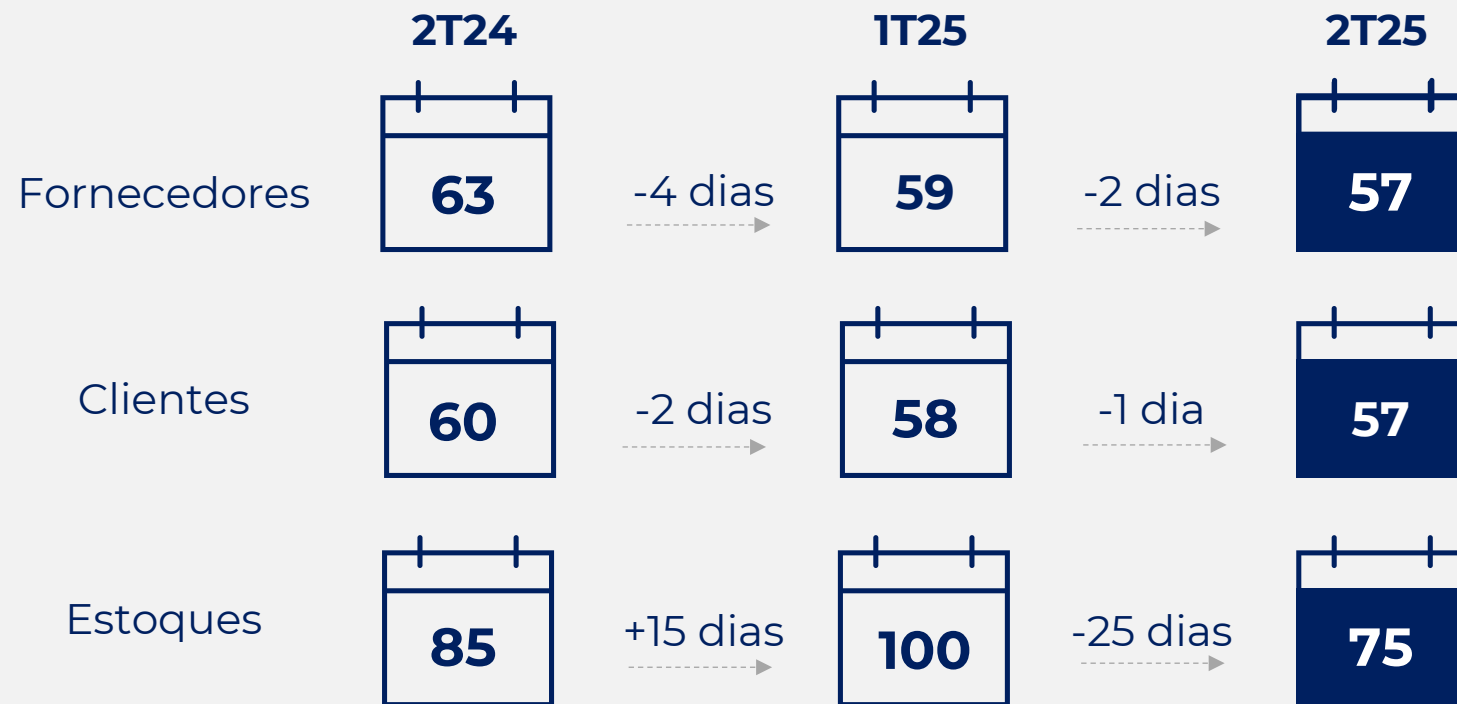
2T25	vs.	2T24		1S25	vs.	1S24
416		212	Geração de Caixa Operacional*	696		350
345		337	EBITDA	506		614
83		(128)	Variação dos Ativos e Passivos	186		(269)
(12)		3	Outros	4		5

* Disponibilidades líquidas geradas (aplicadas) nas atividades operacionais



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

Prazo Médio em Dias





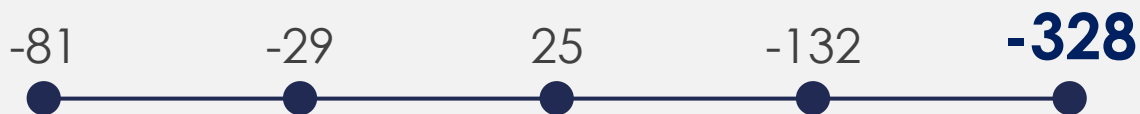
Encerramos o 2T25 com R\$ 2,1 bilhões em caixa e R\$ 328 milhões de caixa líquido (caixa maior que a dívida).

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

Dívida Líquida
(R\$ milhões)



Alavancagem
(Dívida/EBITDA últ. 12 meses)



RATING NACIONAL
FITC RATINGS

AAA

Rating Perspectiva
Estável
Reafirmado

PELO 7º ANO
CONSECUTIVO





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

R\$ 1.871

R\$ MM

**Dívida
Total**

R\$ 601

R\$ MM

32%
Vencimento
Curto prazo

R\$ 12

R\$ MM

1%

Vencimento
2026

R\$ 24

R\$ MM

1%

Vencimento
2027

R\$ 1.234

R\$ MM

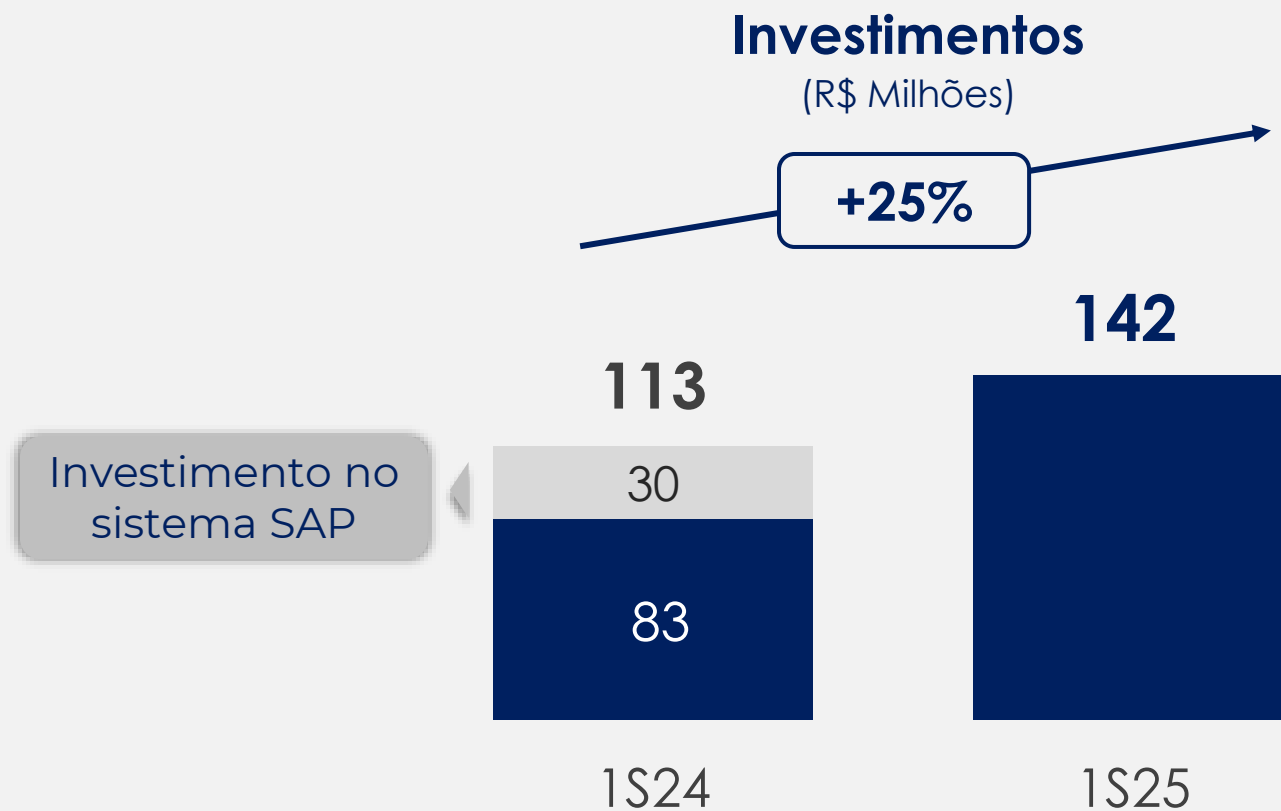
66%

Vencimento
2028
em diante



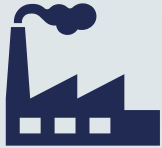


R\$ 142 milhões investidos no 1S25, com destaque para projetos de aumento de eficiência, produtividade, planejamento logístico e sistemas.



Iniciativas de transição energética, eficiência operacional e digitalização





IA na Indústria

Manutenção preditiva e prescritiva com recomendações baseadas em insights com IA

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



IA em Finanças

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

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



Estratégia de crescimento com rentabilidade



PROGRAMA DE PRODUTIVIDADE E EFICIÊNCIA





ESG

M. Dias Branco

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



CUIDAR DO PLANETA

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



ACREDITAR NAS PESSOAS

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



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



FORTALECER ALIANÇA, MAXIMIZAR VALOR

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



M. Dias Branco



CASE IA

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

M. Dias Branco

M. Dias Branco

Q&A



ri.mdiasbranco.com.br



youtube.com/rimdias



ri@mdiasbranco.com.br

M. Dias Branco
unidos
DESBRAVANDO
LIMITES
CONVENÇÃO 2025



Gustavo Lopes Theodozio

Vice-Presidente de Investimentos e Controladoria

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

Fabio Cefaly

Diretor de Novos Negócios e Relações com Investidores

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

Rodrigo Ishiwa

Gerente de Relações com Investidores

E-mail: ri@mdiasbranco.com.br

Everlene Pessoa

Especialista de Relações com Investidores

E-mail: ri@mdiasbranco.com.br

Lucas Laport

Assistente de Relações com Investidores

E-mail: ri@mdiasbranco.com.br



CORPORATE
PRESENTATION

SEPTEMBER 2025

 ri@mdiasbranco.com.br

 ri.mdiasbranco.com.br

 youtube.com/rimdias

MARKET LEADER

MDIA
B3 LISTED NM
2006

IPO

ADRIA
2003

First Acquisition

1980

New Headquarter

1951

Bakery in Fortaleza

SIMPLICITY
ATTITUDE
COLLABORATION
RESPECT
EXCELLENCE



BRAZILIAN COMPANY
 + 16.000 EMPLOYEES

Great Place To Work®
Certificada
Jun/2024 - Jun/2025
BRASIL™

+ 20 BRANDS
Cookies, Pasta, Wheat Flour, Snacks, Margarine

SOME WITH ANNUAL SALES OVER
R\$ 1 BILLION

93% HOUSEHOLD PENETRATION

57% OF THE REVENUE FROM THE ACQUIRED BRANDS

 **22**
INDUSTRIAL UNITS

 **25**
DISTRIBUTION CENTERS

 **~300K**
POINTS OF SALES

 **+3.2K**
CITIES IN BRAZIL



R\$ 9.7
NET REVENUE
(R\$ billion)

2024



15.5%
EBITDA MG.

Average 2006 - 2024



0.5x
LEVERAGE



AAA
RATING

Stable Outlook by Fitch Ratings

PROFITABLE GROWTH STRATEGY

CORE BUSINESS
1 

OTHER CATEGORIES
2 

INTERNATIONAL
3 



EFFICIENCY AND PRODUCTIVITY PROGRAM

MDIA
B3 LISTED NM

IBRA B3
IGCT B3

ISE B3
INDX B3

ICO2 B3
ITAG B3

ICON B3
SMLL B3

IGC B3
IDIVERSA B3

IGC-NM B3
IAGRO-FFS B3

IGPTWB B3

MSCI
ESG RATINGS
AA

CDP^A
DRIVING SUSTAINABLE ECONOMIES

BOARD OF DIRECTORS

Independent Members

Maria Consuelo Saraiva Leão Dias Branco



Chairman



Francisco Cláudio Saraiva Leão Dias Branco



Vice Chairman



Maria das Graças Saraiva Leão Dias Branco



Member



Luiza Andréa Farias Nogueira



Member



Rômulo Ruberti Calmon Dantas



Member



Guilherme Affonso Ferreira



Member



Pedro Pullen Parente



Member



Ricardo Luiz de Souza Ramos

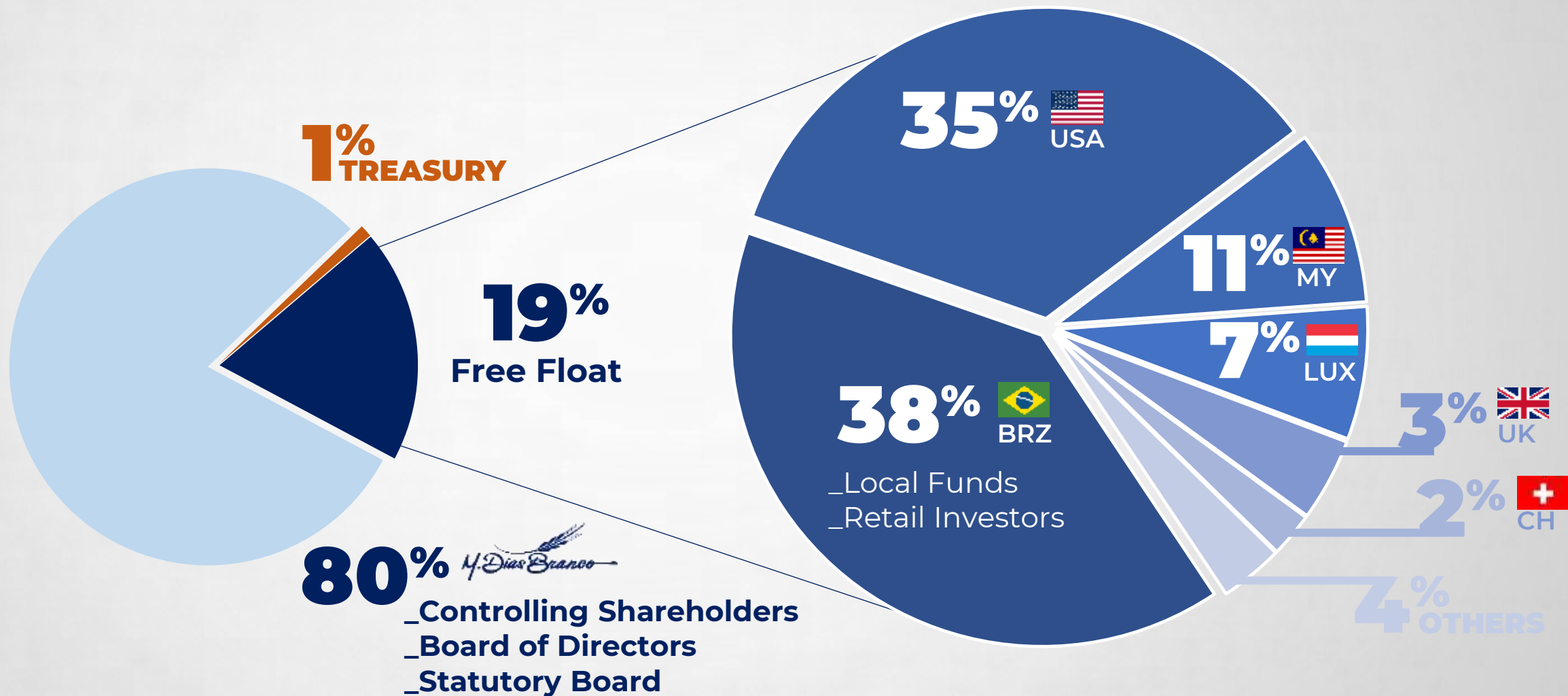


Member





SHAREHOLDER BASIS



RELEVANT POSITION IN THE MARKETS IN WHICH WE OPERATE

78% CORE PRODUCTS

(% 2Q25 Net Revenue)

76% Brazil **2%** International



Cookies & Crackers



Pasta



Margarine

16% WHEAT MILLS AND REFINING OF VEGETABLE OILS

(% 2Q25 Net Revenue)



Wheat Flour & Bran



Vegetable Shortening

06% ADJACENCIES

(% 2Q25 Net Revenue)



Granolas



Snacks



Chocolate



Packaged Toast



Healthy



Cakes & Cake Mix

MORE THAN 20 BRANDS IN DIFFERENT PRICE RANGES AND CONSUMPTION OCCASION

PREMIUM BRANDS AND NEW TRENDS



MAINSTREAM



ENTRY BRANDS



BRANDS WITH ANNUAL SALES OVER R\$ 1 BILLION AND R\$ 500 MILLION

OVER
R\$ 1 BILLION

OVER
R\$ 500 MILLION





1 IN COOKIES & CRACKERS AND #1 IN PASTA

(MARKET SHARE VOLUME BRAZIL - NIELSEN)



COOKIES & CRACKERS



M. DIAS BRANCO x COMPETITORS



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



PASTA



M. DIAS BRANCO x COMPETITORS



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



PRESENT ALL OVER BRAZIL WITH STRONG DISTRIBUTION AND INFRASTRUCTURE



+3,240
CITIES IN BRAZIL



~300K
POINTS OF SALES
100k DIRECT



25

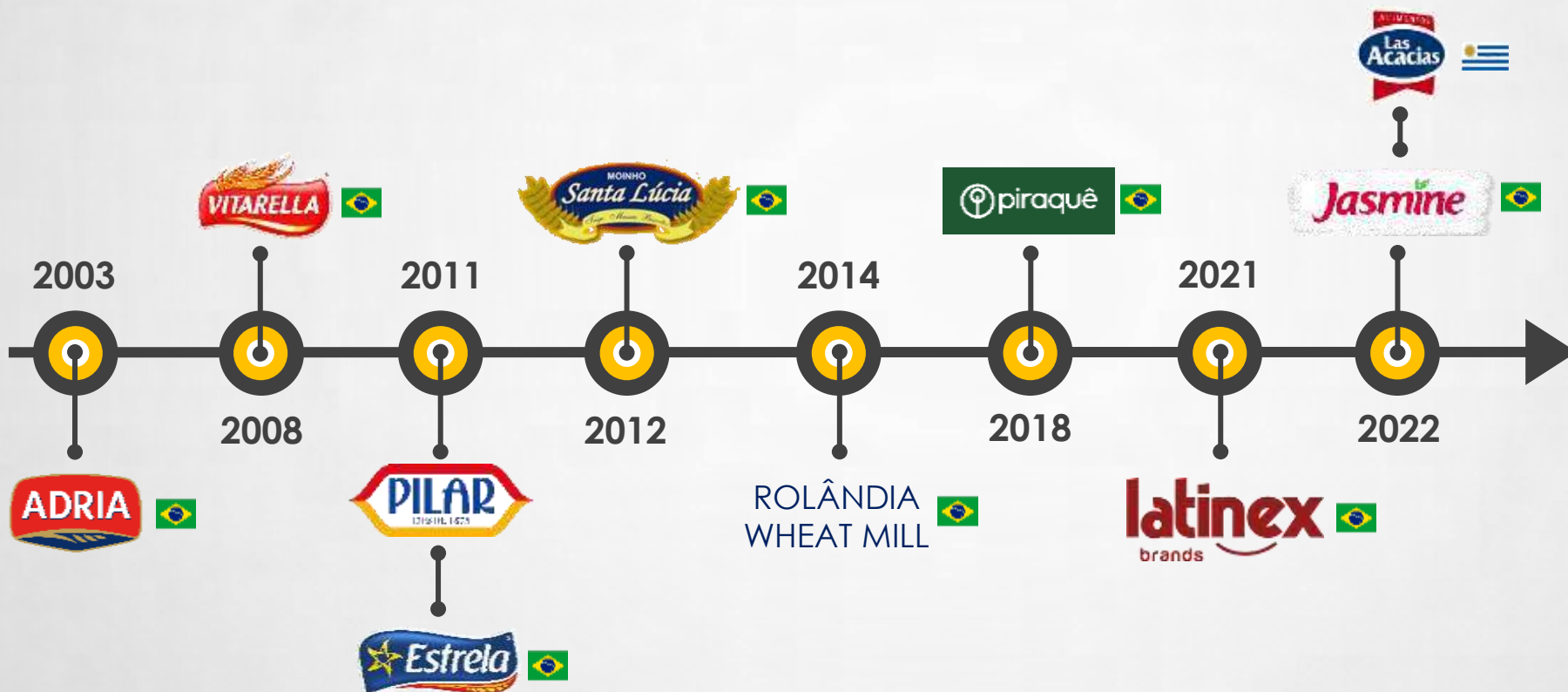
DISTRIBUTION CENTERS

22

INDUSTRIAL UNITS



THE ACQUISITIONS HAVE LEVERAGED OUR GROWTH AND ENRICHED OUR PRODUCT PORTFOLIO



57%
OF THE REVENUE
FROM THE
ACQUIRED BRANDS



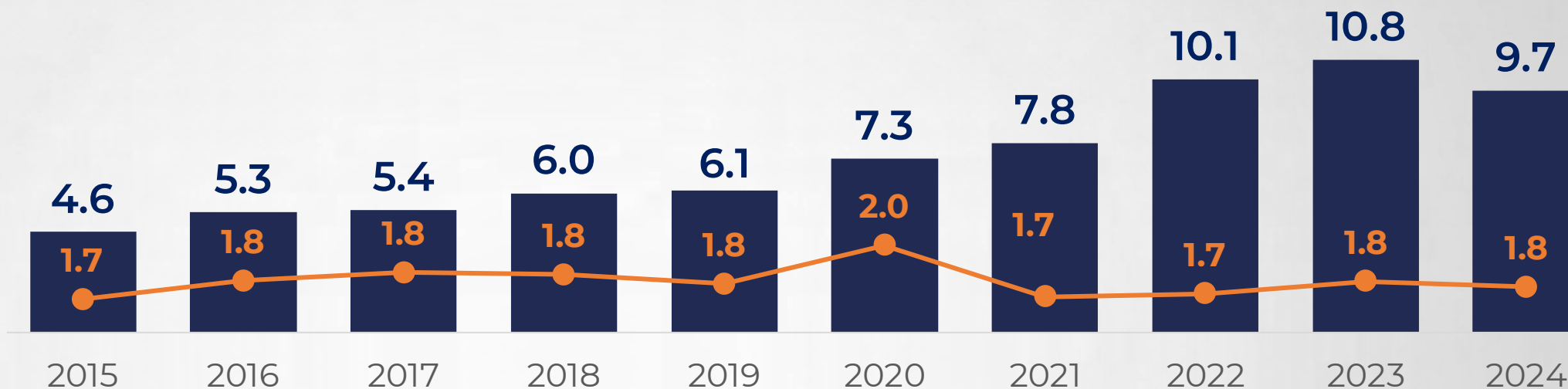
Top Line and EBITDA Doubled in 10 Years, ending 2024 with zero leverage

CAGR 9%

2015 – 2024

■ Net Revenue (R\$ Billion)

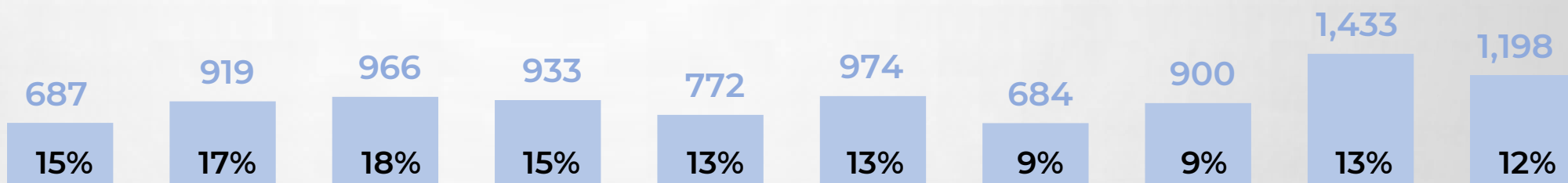
● Sales volume (Million Ton.)



CAGR 6%

2015 – 2024

■ EBITDA (R\$ MM)
■ EBITDA Mg. (%)



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



Evolution in the Shareholder Remuneration Policy

NEW

2025

80%
Payout*

MONTHLY PAYMENTS OF R\$ 0.03/share, totaling
R\$0.09/share IN THE QUARTER + Residual in the following year

2023

80%

R\$0.06/share IN THE QUARTER + Residual in the following year

2021

60%

R\$0.05/share IN THE QUARTER + Residual in the following year

**Until
2020**

40%

Payment in the following year

EXTRAORDINARY DIVIDENDS of R\$ 0.10/share in **September/25**

ESG



PROFITABLE GROWTH STRATEGY



EFFICIENCY AND PRODUCTIVITY PROGRAM

CHANGE IN THE STRUCTURE OF THE COMMERCIAL AREA

1

CORE PRODUCTS

From Attack and Defense to a National Approach

2

FOOD SERVICE

Wheat Mills and Refining of Vegetable Oils

3

HEALTHY PRODUCTS AND SNACKS

4

INTERNATIONAL

CHANGE IN THE STRUCTURE OF THE COMMERCIAL AREA

1

CORE PRODUCTS

From Attack and Defense to a National Approach

2

FOOD SERVICE

Wheat Mills and Refining of Vegetable Oils

3

HEALTHY PRODUCTS AND SNACKS

4

INTERNATIONAL

CORE PRODUCTS

76%

Of Net Revenue
(2Q25)

Cookies
Pasta and
Margarine



_Focus on Sell-out

_Quarterly commercial cycle

_Balance of Investments in marketing and trade

_Corrected relative prices

_Exclusive brands for C&C*

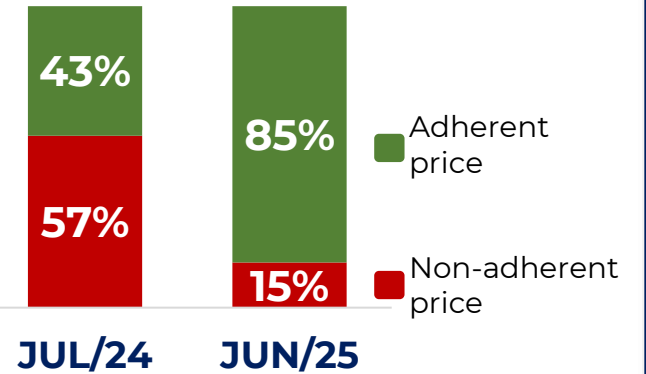
_Cockpit with market data (share, price, POS penetration, etc.)

_Optimization of the manufacturing and distribution

_Reduction of logistics costs (freight cost -4% in R\$/kg in 2Q25 vs. 2Q24)



Price Adherence Index



*Cash and Carry

PASTA

Instant Noodle



M. Dias Branco
SHARE

6%
VALUE

10%
VOLUME



**HIGHEST R\$/Kg
IN THE CATEGORY**



NEW VALUE PROPOSITION

- Zero Frying
- Less Sodium



2025 PRIORITIES

- PDVs (Point of Sales)
- Shelf Space
- Trade Marketing

* Nielsen – Retail Index.
All Brazil. INA+C&C.

CHANGE IN THE STRUCTURE OF THE COMMERCIAL AREA

1

CORE PRODUCTS

From Attack and Defense to a National Approach

2

FOOD SERVICE

Wheat Mills and Refining of Vegetable Oils

3

HEALTHY PRODUCTS AND SNACKS

4

INTERNATIONAL

FOOD SERVICE



MARKET SIZE*

(Wheat Flour, Shortening and Pasta)

R\$21.9 Billion



SHARE VOLUME*

8%



*Internal Estimate

1

NEW MANAGEMENT AND DEDICATED TEAM

2

OPEN DOORS PROJECT



3

MARKETING & TRADE MARKETING

4

INNOVATION



FOOD SERVICE

16%

Of Net Revenue
(2Q25)

Wheat Flour,
Bran and
Vegetable
Shortening



_100% dedicated team

_Technical consultant assisting sales

_Exclusive Marketing e Trade Marketing

_New products and brands for specific uses

_Prospecting new clients

_Exclusive digital platform



CHANGE IN THE STRUCTURE OF THE COMMERCIAL AREA



HEALTHY PRODUCTS AND SNACKS

06%

Of Net Revenue
(2Q25)

Cakes, Snacks,
Cake mix,
Toast, Healthy
products,
Sauces and
Seasonings



_100% dedicated team

_Jasmine brand with no front label
(high in sugar, etc.)

_New distribution model with a single HUB and
Cross Docking distribution

_New commercial service model:

- Acceleration of digital platforms
- Resumption of direct service to national Key Account in the northeast
- Commercial team managing national and regional Key Accounts with logistics service provided through distributors

_Tortillas relaunch

_Marketing: Investments in the Jasmine and Frontera brands on digital platforms and change of agencies



SNACKS

R\$ 20 BI
Market Size*

0.3%
Share Value*



Tortilla



**Potato
Snack**



Wheat



*Internal Estimate

CHANGE IN THE STRUCTURE OF THE COMMERCIAL AREA

1

CORE PRODUCTS

From Attack and Defense to a National Approach

2

FOOD SERVICE

Wheat Mills and Refining of Vegetable Oils

3

HEALTHY PRODUCTS AND SNACKS

4

INTERNATIONAL

INTERNATIONAL

02%

Of Net Revenue
(2Q25)

Cookies
Pasta
Flour
Toast
Snacks



_Acquisition of Las Acacias

_Broad Portfolio

_Private Label operations

_Exports to over 40 countries



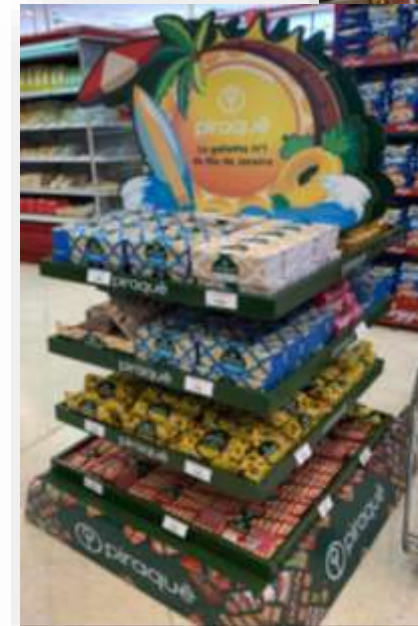
In cookies in Uruguay



In pasta in Uruguay



URUGUAY



PARAGUAY



M. Dias Branco

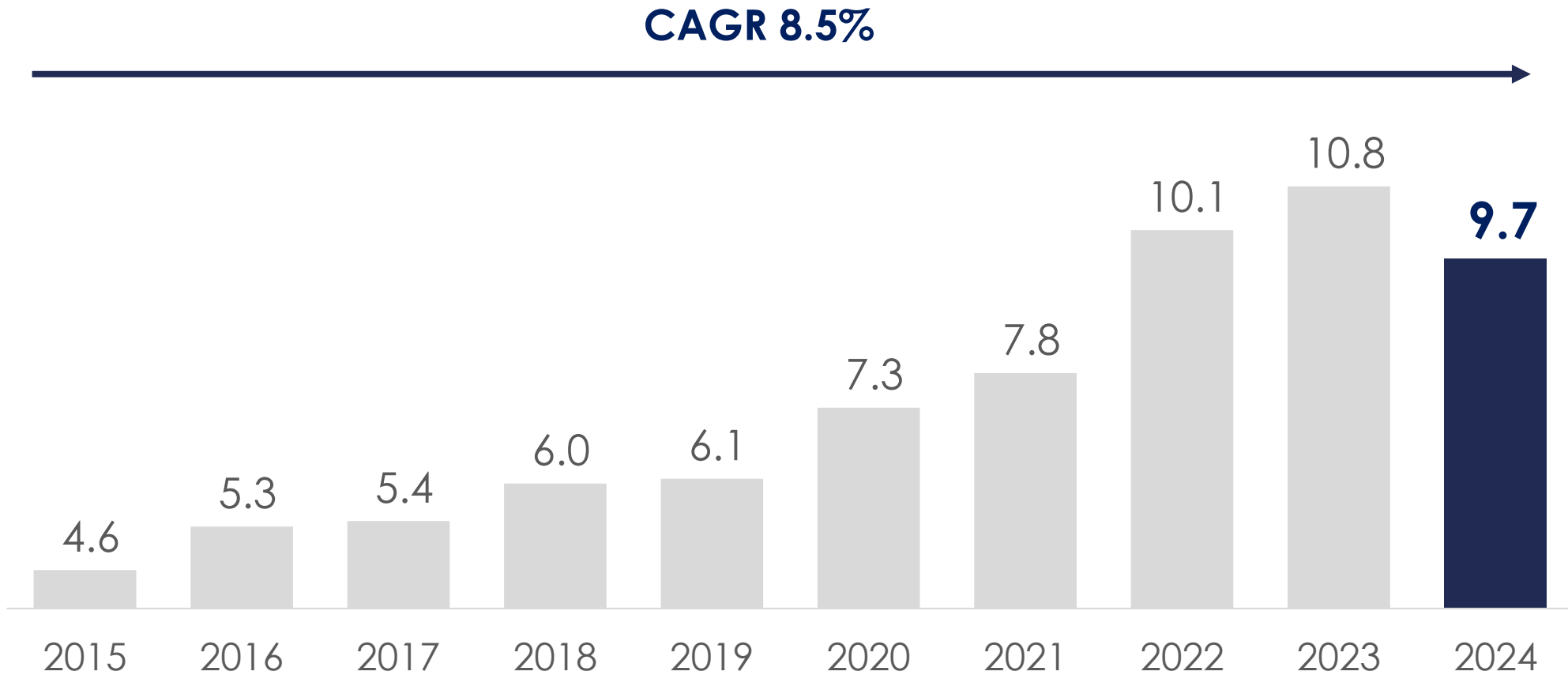
FINANCIAL RESULTS

2015 - 2024

CORPORATE
PRESENTATION

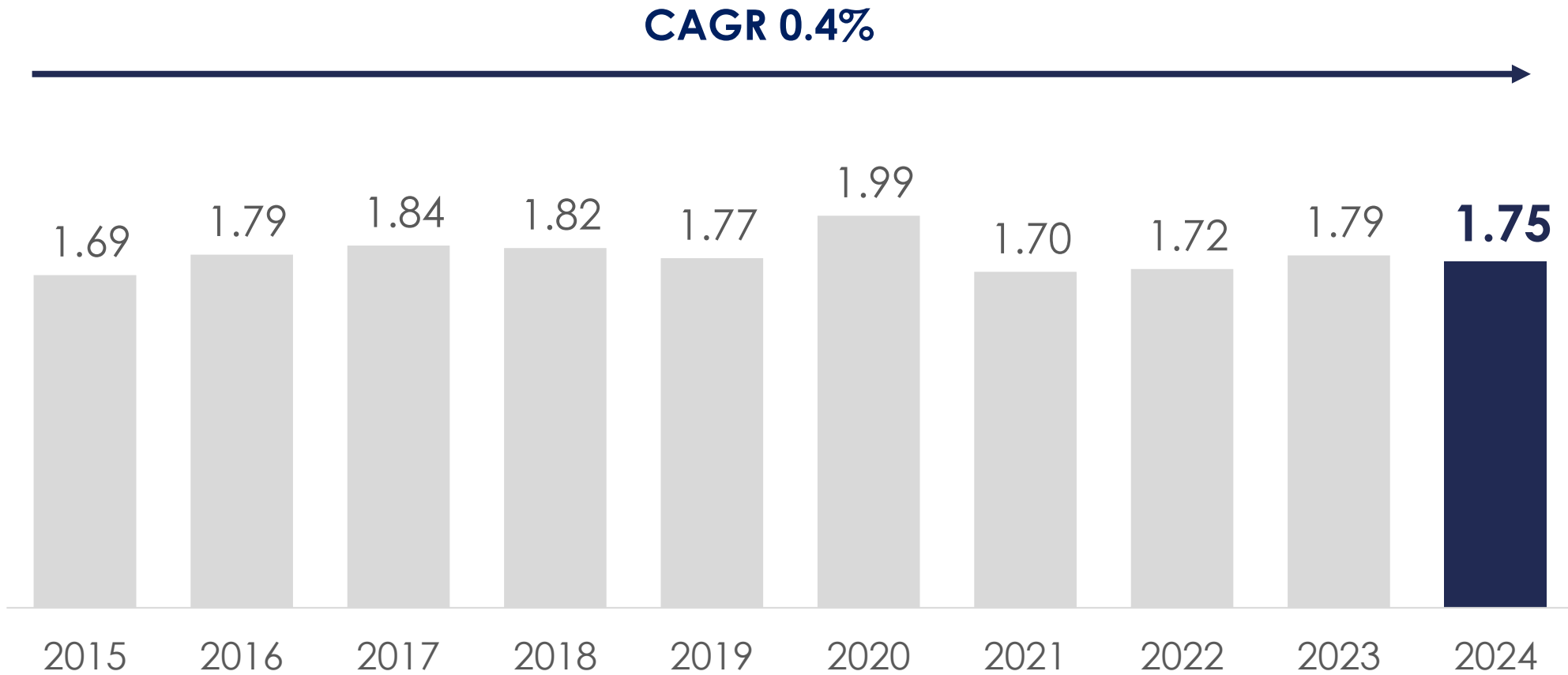
NET REVENUE

(R\$ BILLION)



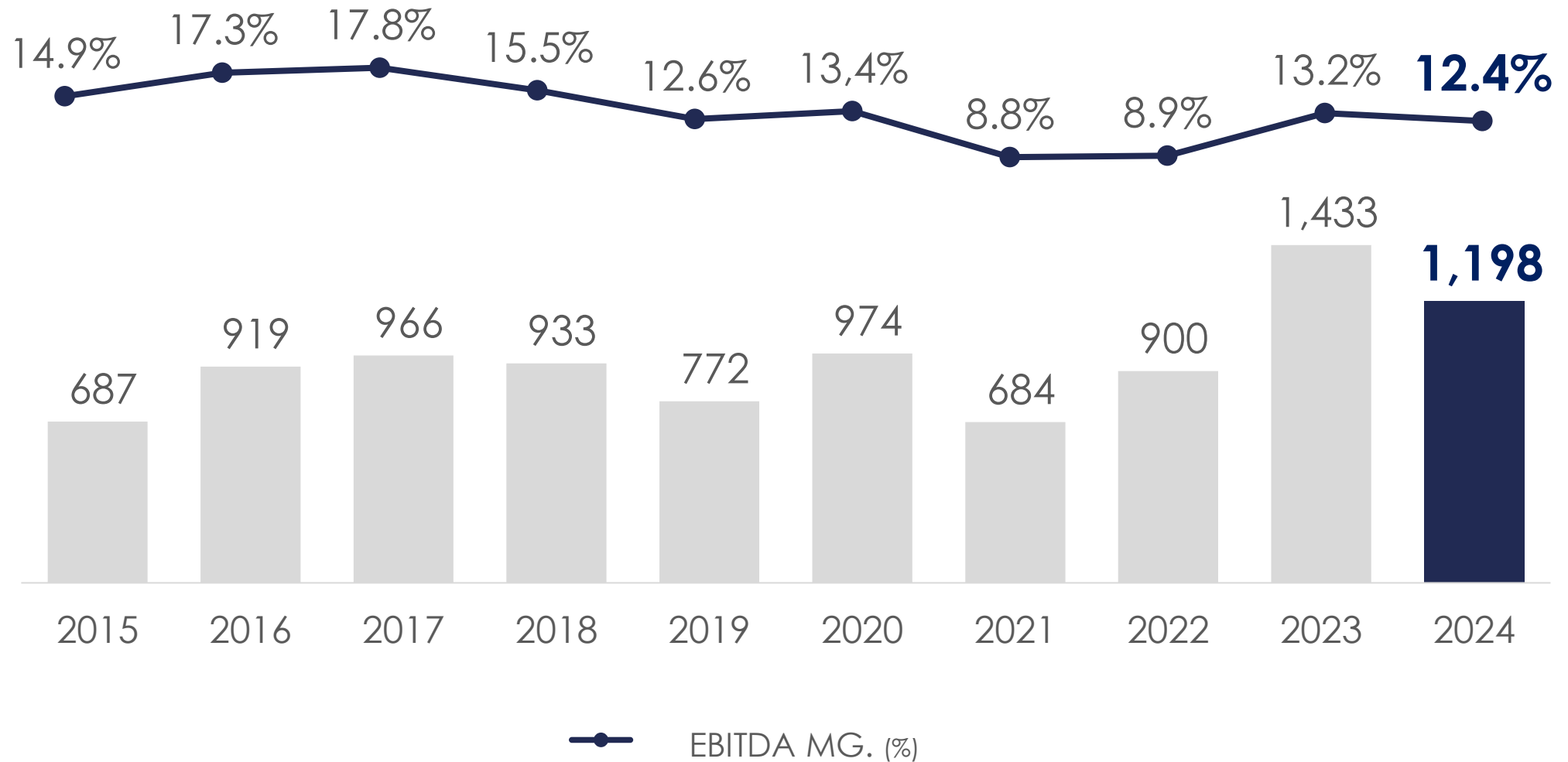
VOLUME

(MILLION TON.)



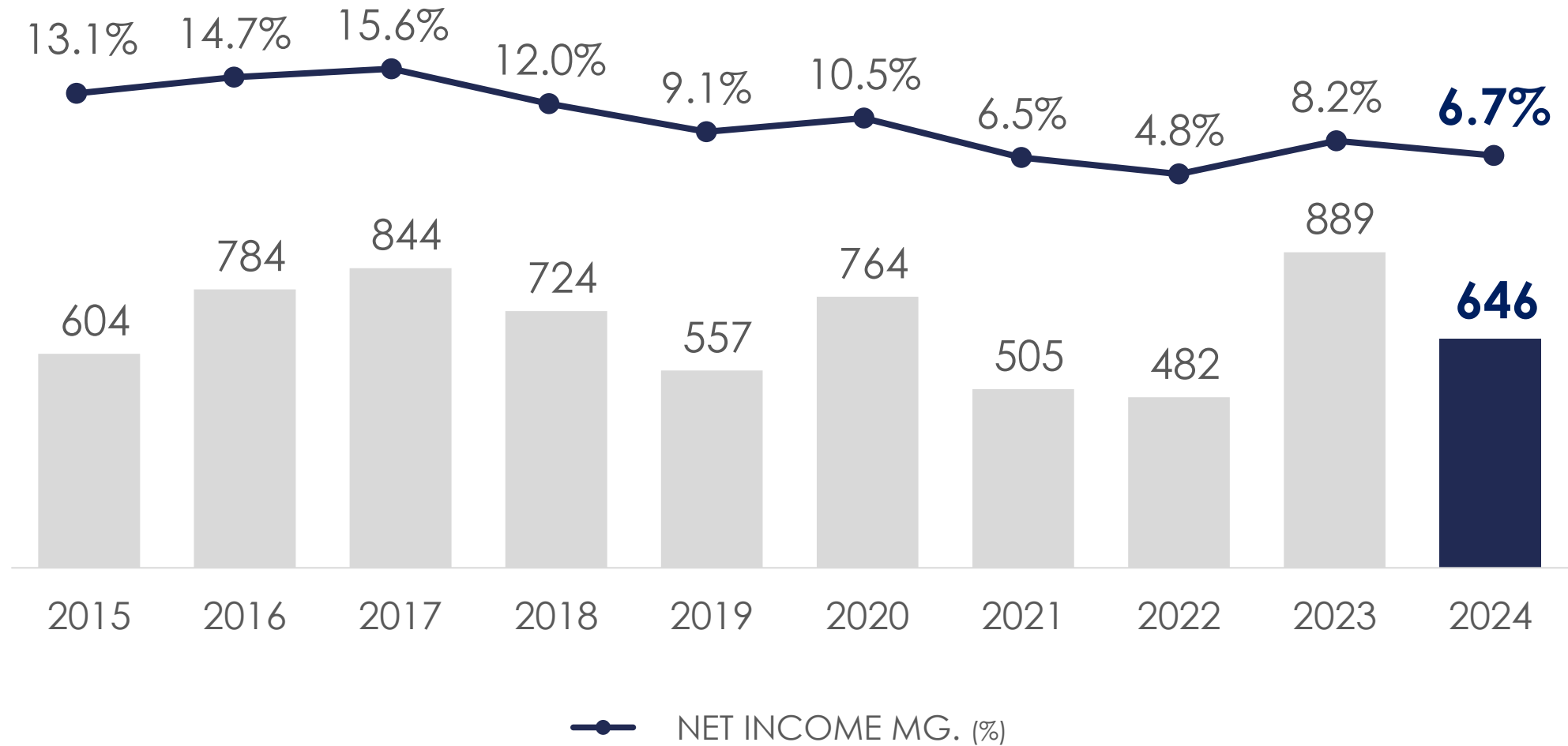
EBITDA

(R\$ MILLION)



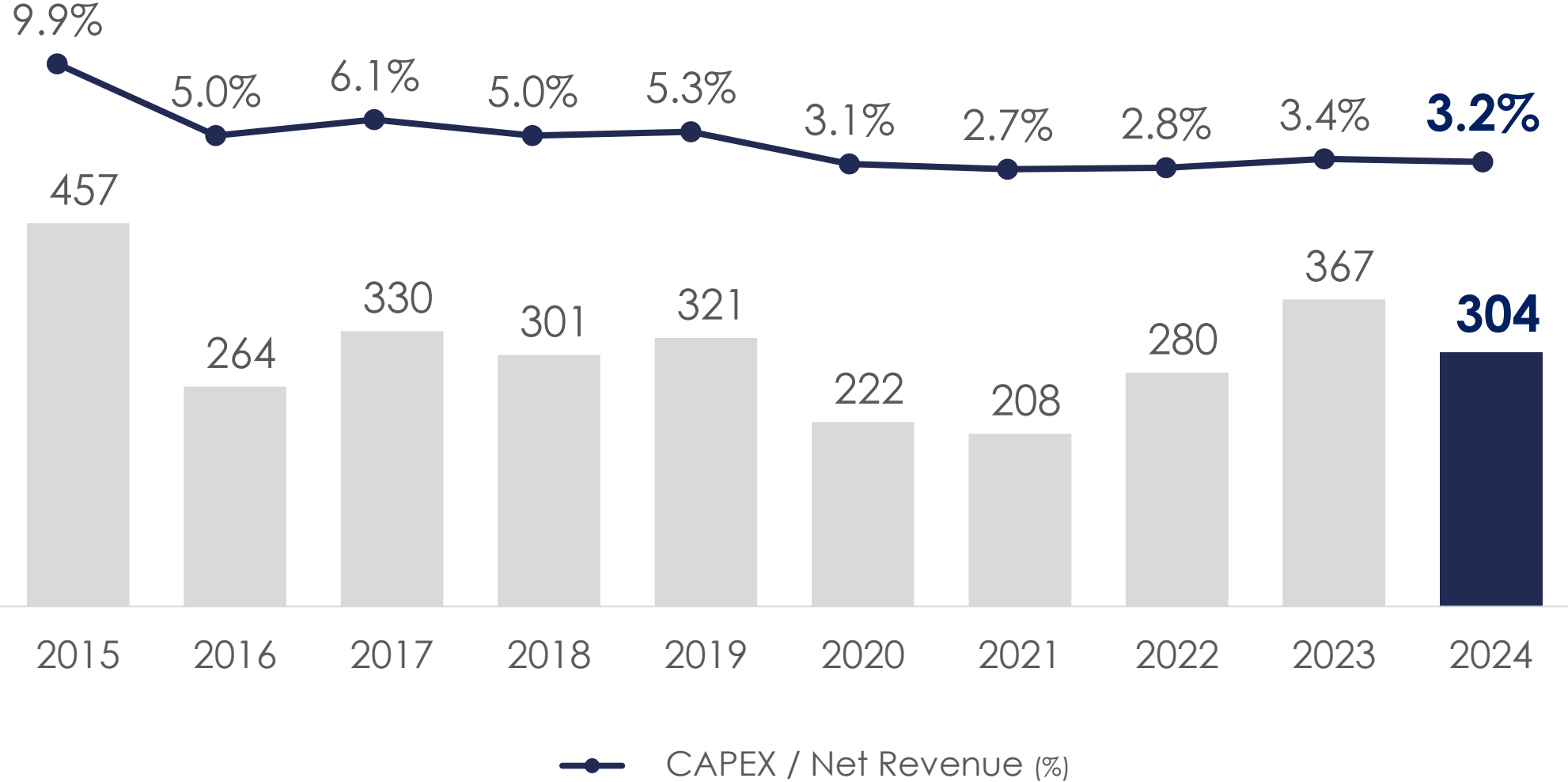
NET INCOME

(R\$ MILLION)



CAPEX

(R\$ MILLION)

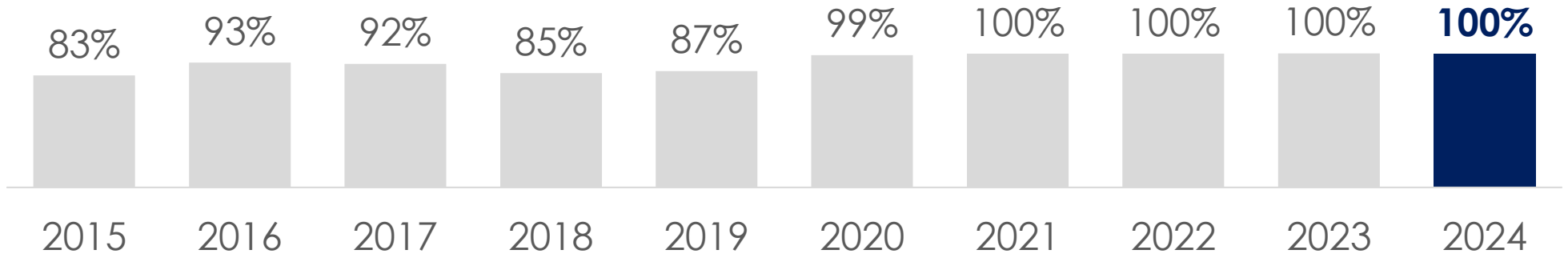


VERTICAL INTEGRATION

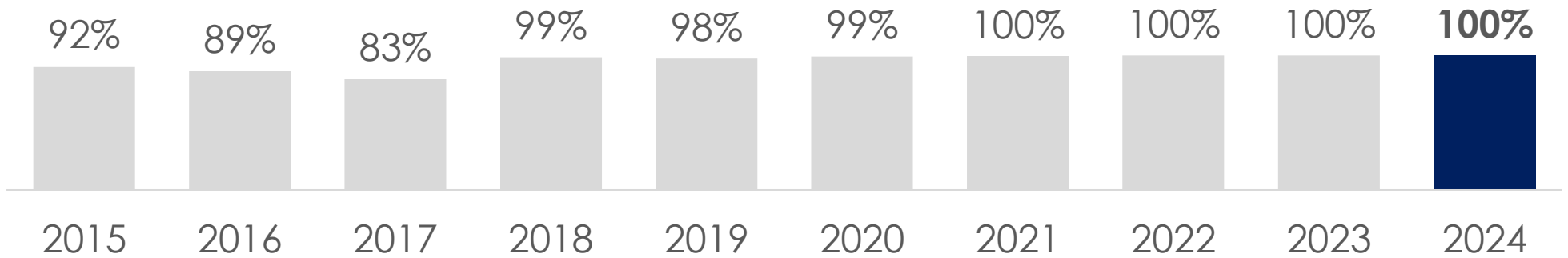
(%)



**Wheat
Flour**

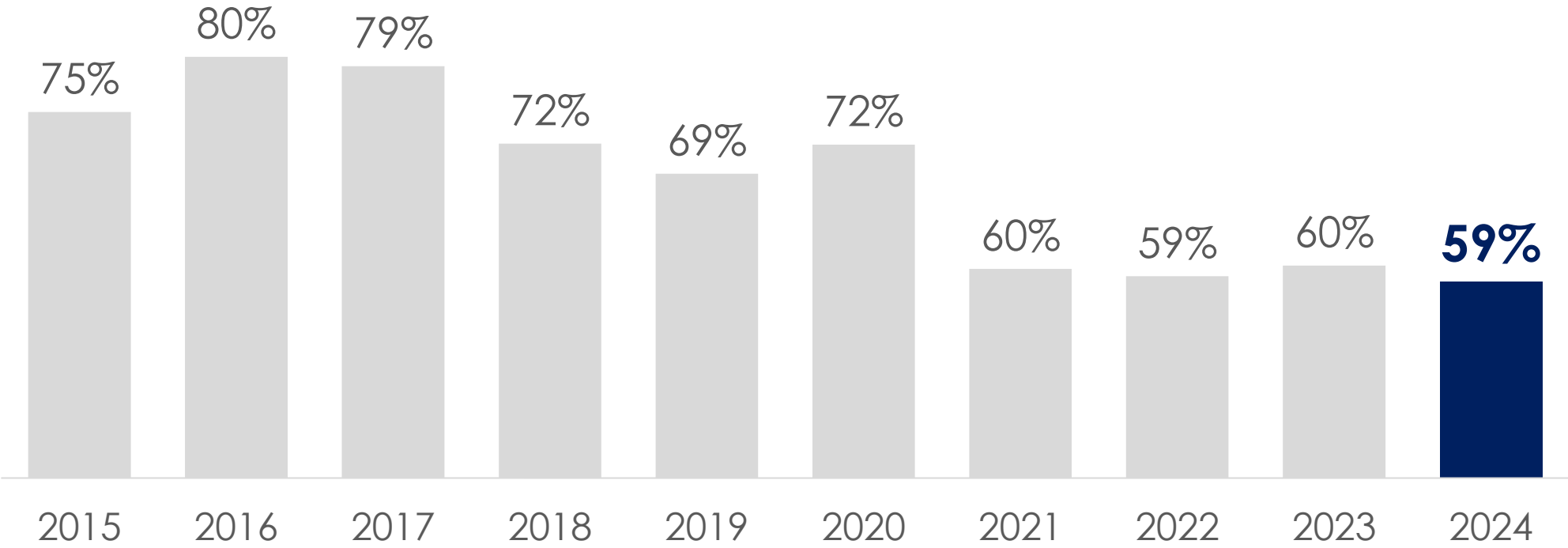


**Vegetable
shortening**



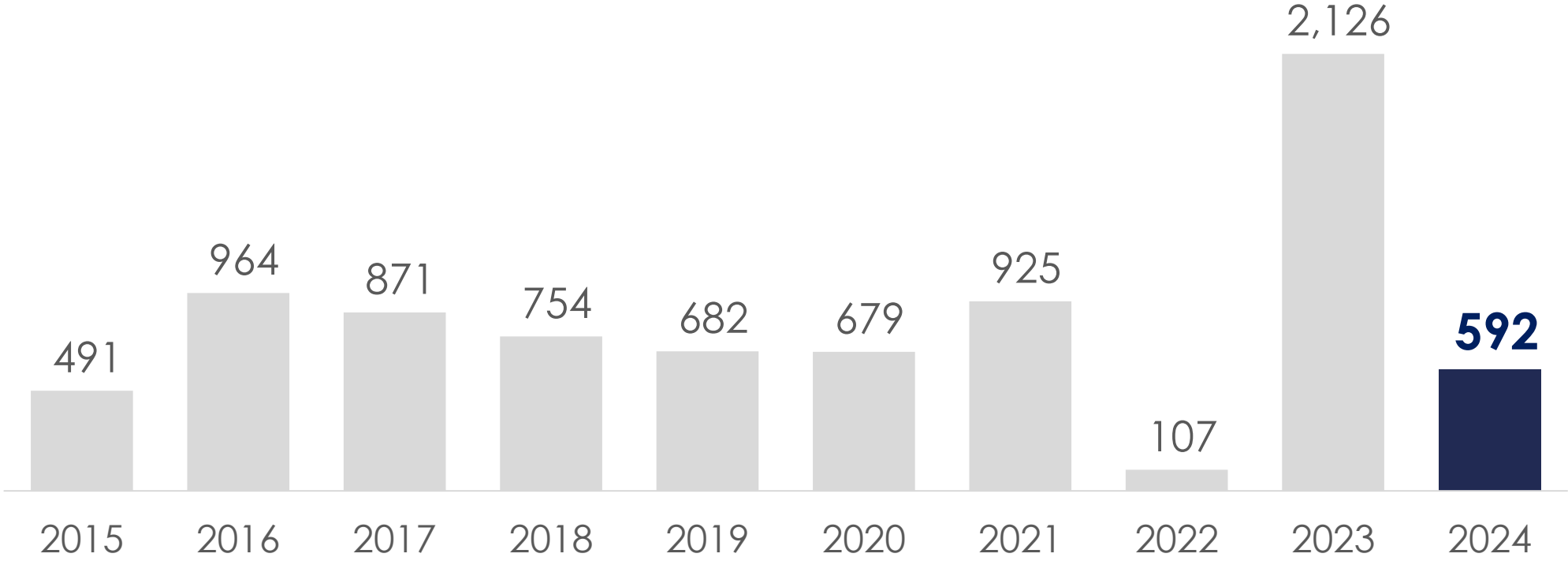
PRODUCTION CAPACITY UTILIZATION

(%)



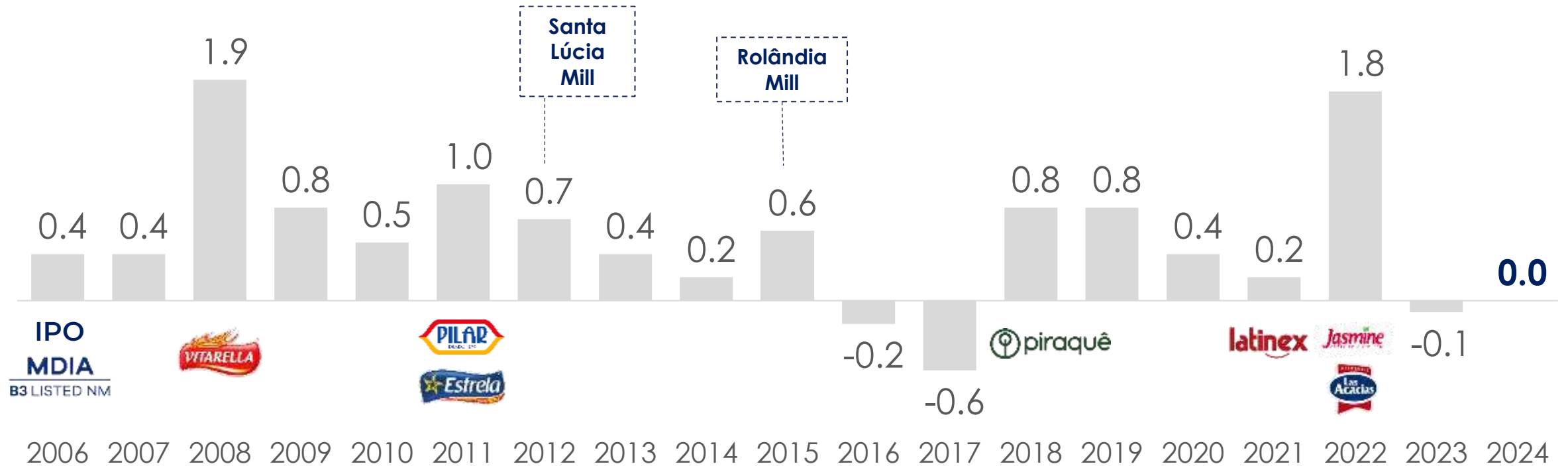
OPERATIONAL CASH GENERATION

(R\$ MILLION)



LEVERAGE

NET DEBT (CASH) / EBITDA LAST 12 MONTHS



Adria: Acquired in 2003



M. Dias Branco

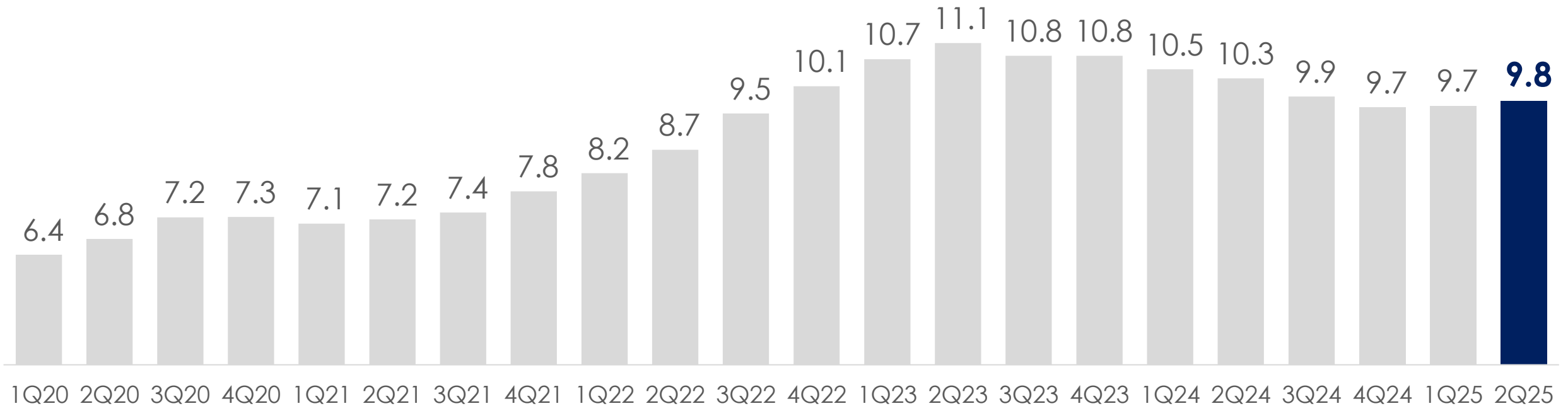
FINANCIAL RESULTS

LAST 12 MONTHS

CORPORATE
PRESENTATION

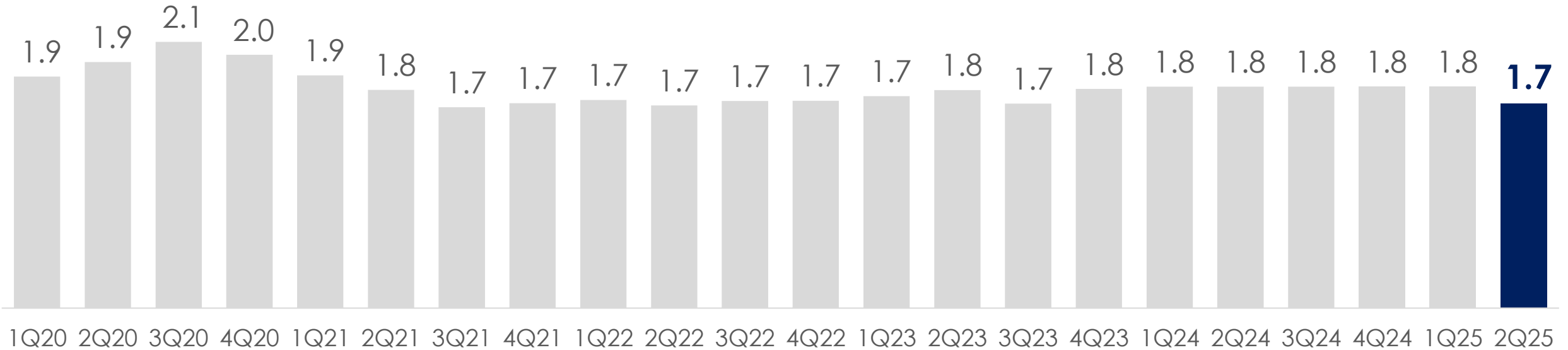
NET REVENUE

(Last 12 months R\$ Billion)



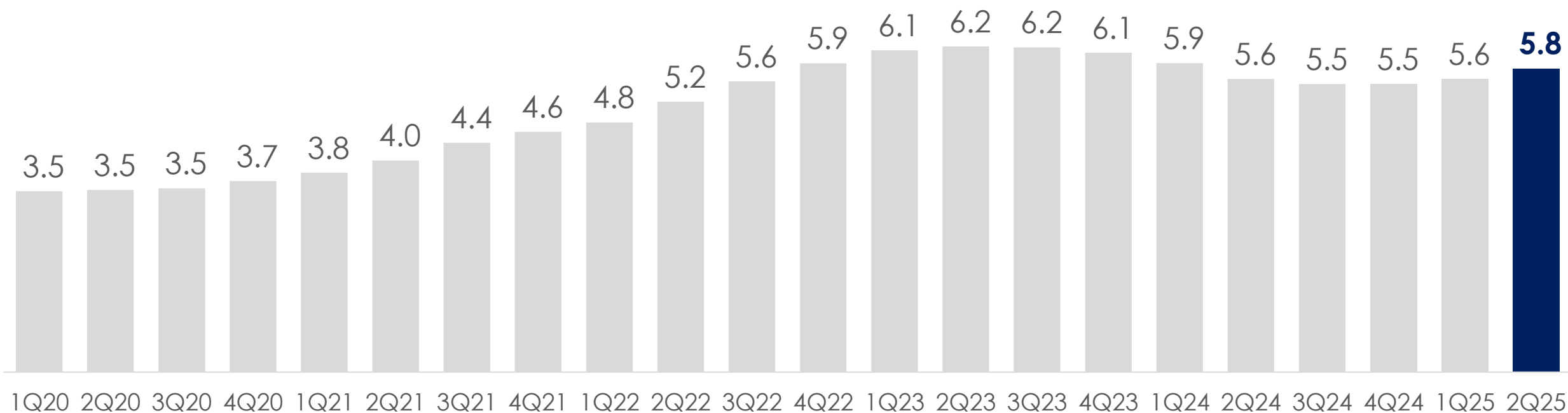
VOLUME

(Last 12 months Million Ton.)



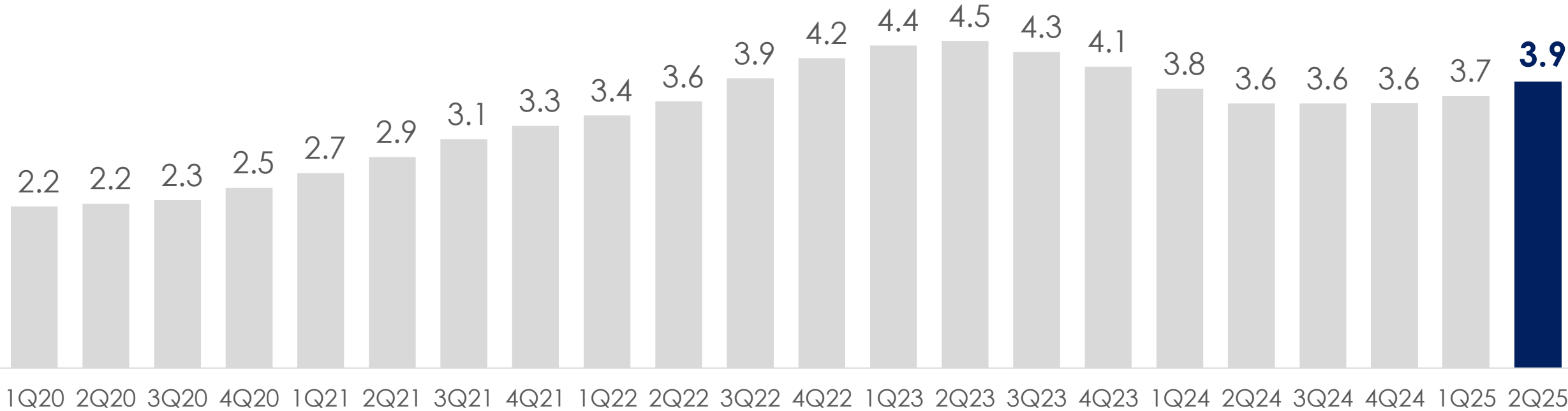
AVERAGE PRICE R\$/Kg

(Last 12 months)



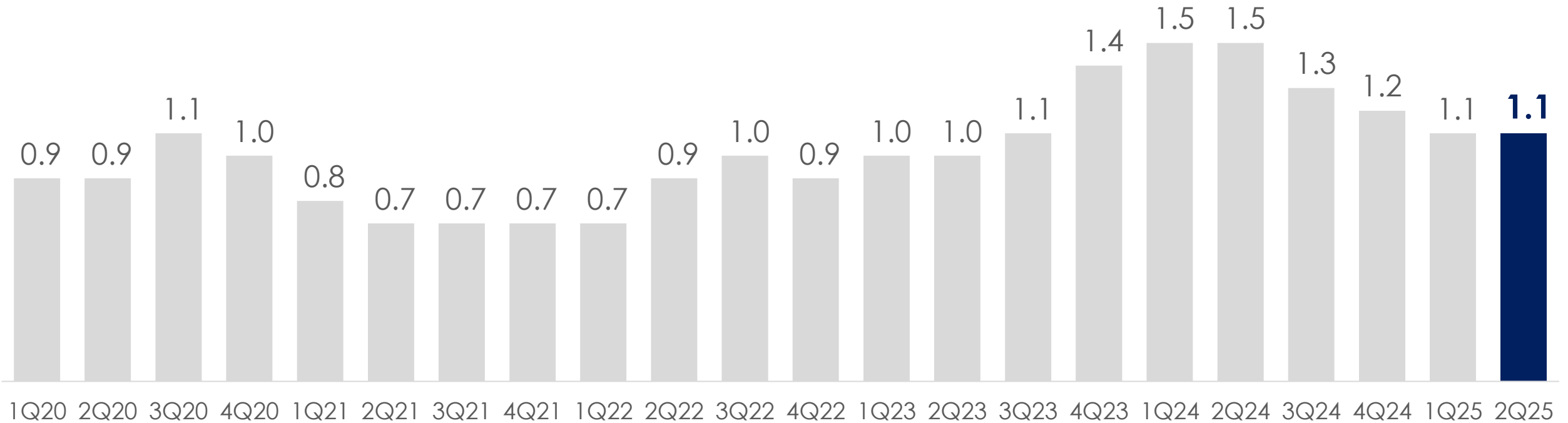
COGS R\$/Kg

(Last 12 months)



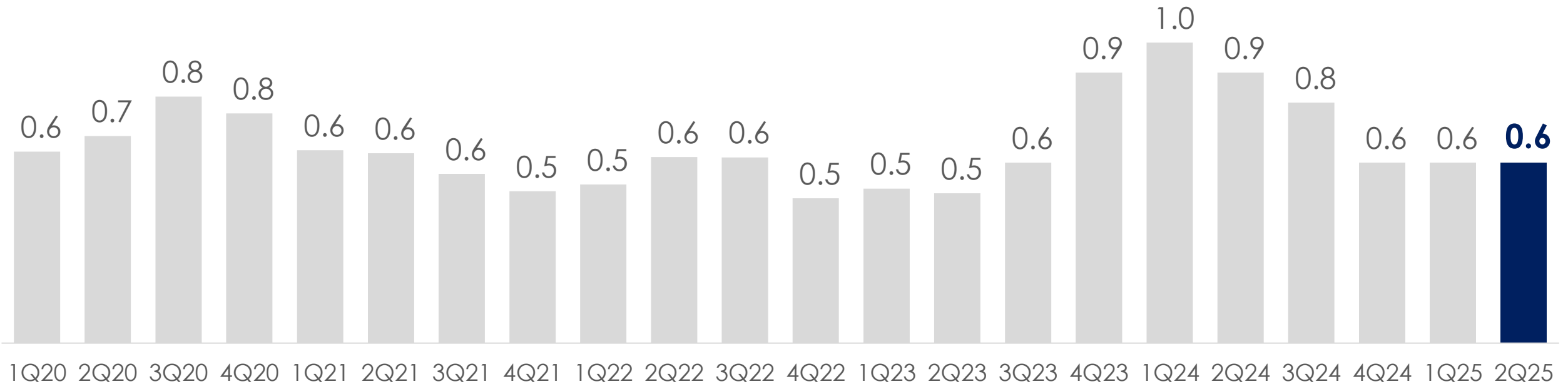
EBITDA

(Last 12 months R\$ Billion)



NET INCOME

(Last 12 months R\$ Billion)





M. Dias Branco

BACKUP

CORPORATE
PRESENTATION

MACROECONOMIC ENVIRONMENT WITH RISING COSTS AND VOLATILITY



FX

(Monthly Average)



WHEAT

(Market)



PALM OIL

(Market)



IPCA

(12 month inflation)



* Average Jan/25

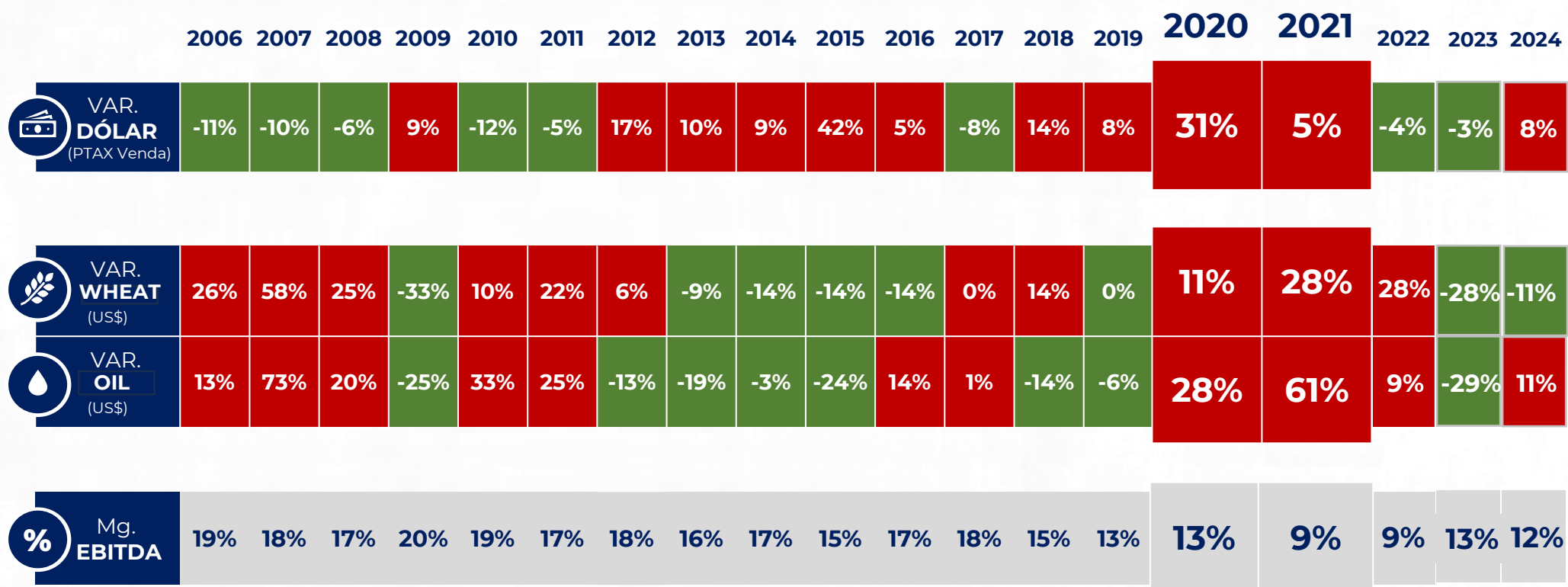
** Average december each year

Atypical situation in the dynamics of commodities and FX in 2020 and 2021, with cost increase in USD and depreciation of BRL, leading to a decline in margins

Good for the result



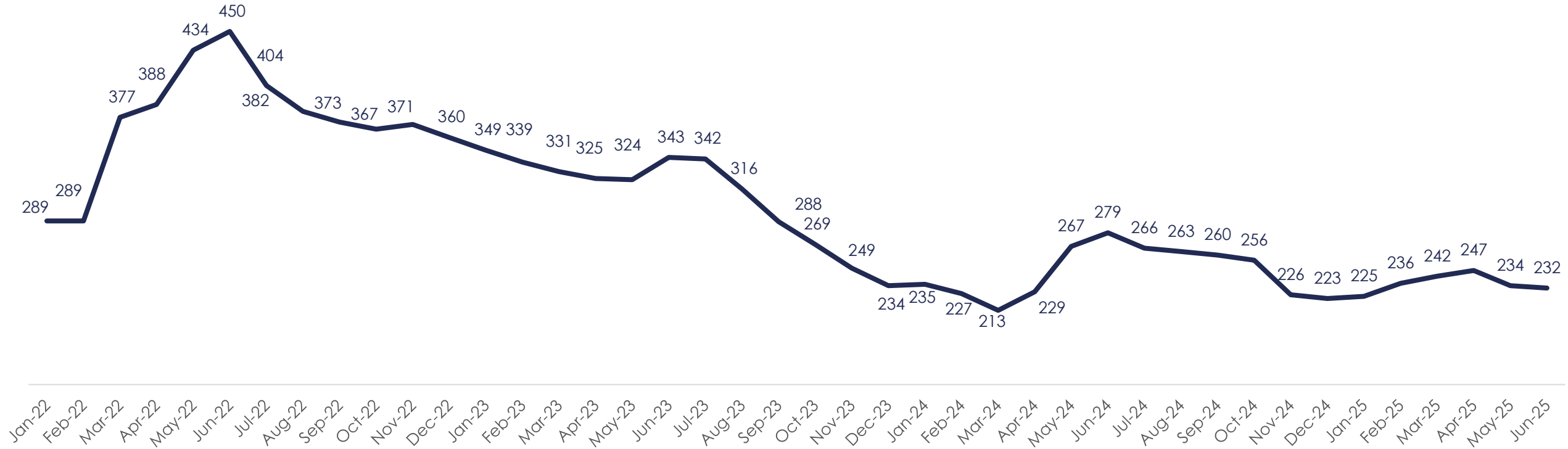
Bad for the result



Source: Bloomberg (Dollar - Ptax, Wheat - W1 Comdty and Oil - KO1 Comdty).

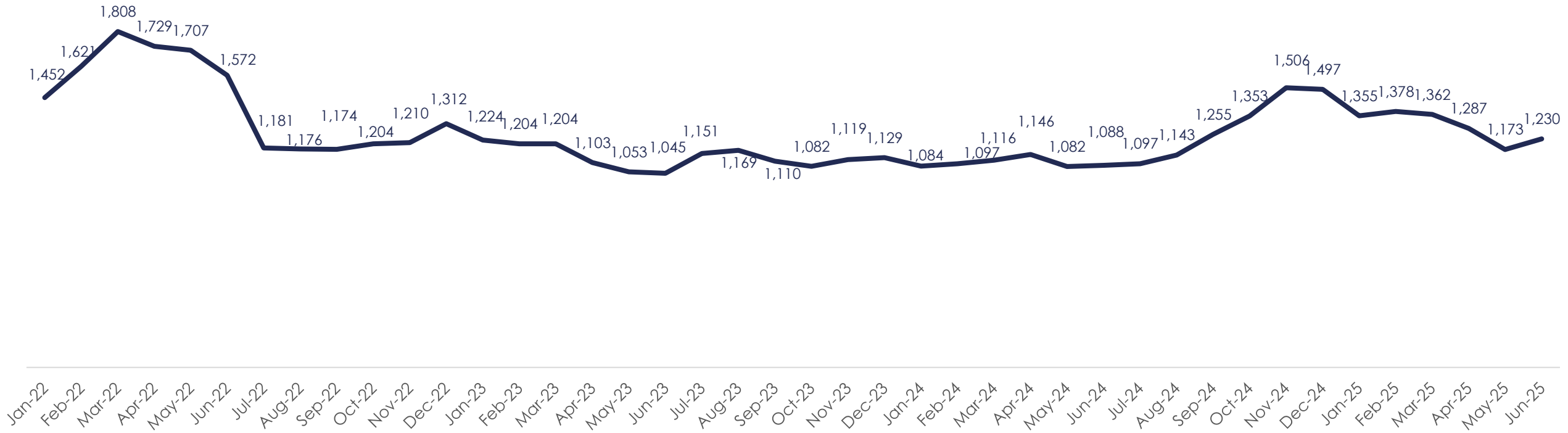
WHEAT

(US\$/TON.)
MARKET



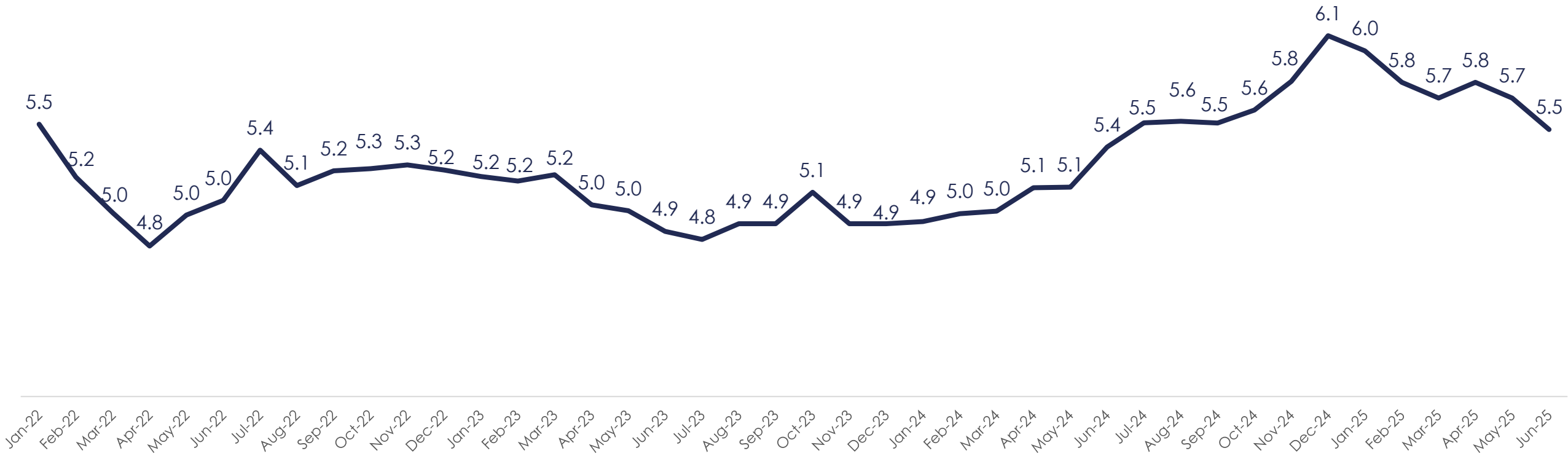
PALM OIL

(US\$/TON.)
MARKET



DOLLAR

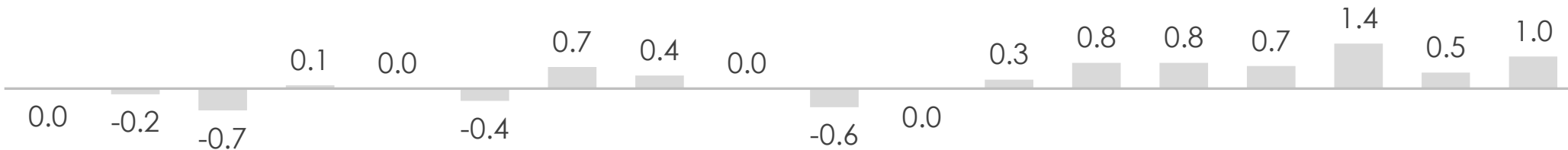
Average
Dollar (PTAX)



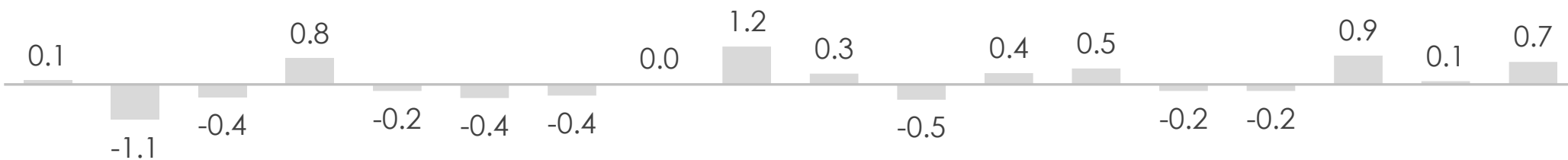


INFLATION

COOKIES & CRACKERS



PASTA

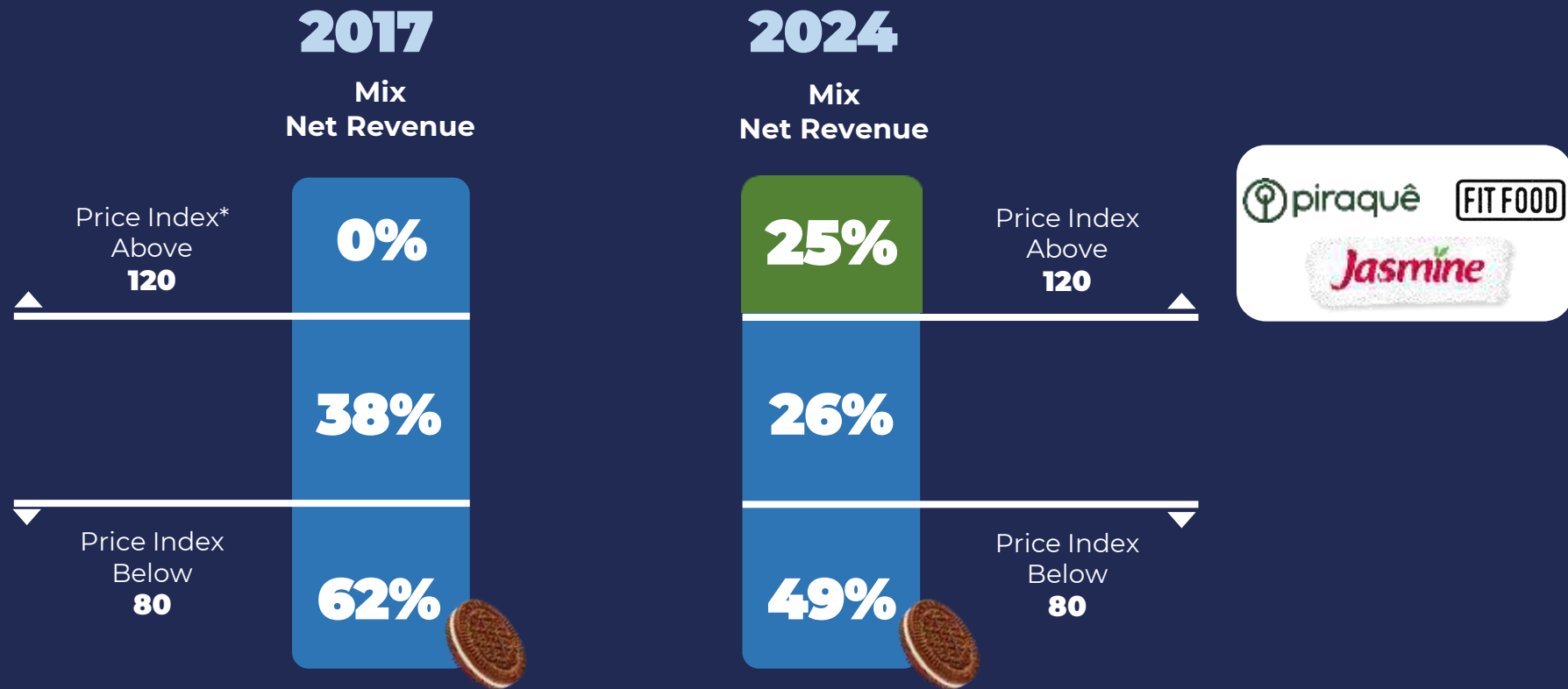


FLOUR



Jan-24 Feb-24 Mar-24 Apr-24 May-24 Jun-24 Jul-24 Aug-24 Sep-24 Oct-24 Nov-24 Dec-24 Jan-25 Feb-25 Mar-25 Apr-25 May-25 Jun-25

In crackers and cookies, we complemented the portfolio with higher added-value items



The average price has increased, with the contribution of innovation higher added-value items and smart pricing



M. Dias Branco

Marketing & Commercial



INNOVATIONS WITH HIGHER ADDED VALUE, DIFFERENTIATION AND HIGH POTENTIAL

Develop new categories



Cookies covered with chocolate



Innovations with increased differentiation



Gluten-free tapioca snacks

Baked Potato Snacks



Nationwide expansion of Piraquê, Latinex and Jasmine



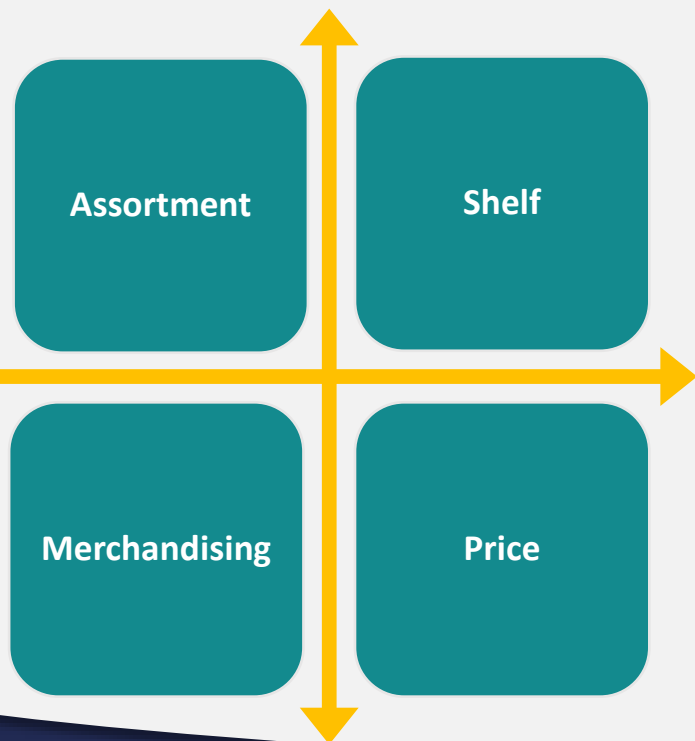
Jasmine

FIT FOOD



IMPROVING COMMERCIAL EXECUTION AT POINT OF SALE


Strategy based on 4 key pillars (4 Ps)



Which unfolds into 5 indicators

Pillar	Indicator	Score
Assortment	Priority Presence and Launches	40%
	Strategic Families	
Shelf	Shelf share	25%
Merchandising	# Extra Points	25%
Price	Average Price	10%

And it results in the Store Score



Perfect Store			
0 - 10%	Note 1	51 - 60%	Note 6
11 - 20%	Note 2	61 - 70%	Note 7
21 - 30%	Note 3	71 - 80%	Note 8
31 - 40%	Note 4	81 - 90%	Note 9
41 - 50%	Note 5	91 - 100%	Note 10

IMPROVING COMMERCIAL EXECUTION AT POINT OF SALE

By breaking down the Pillars, we were able to draw up action plans and direct investments

The higher the score, the higher our sell out

	PERFECT STORE	STORE WITH OPPORTUNITY		PERFECT STORE	STORE WITH OPPORTUNITY
STORE	FRANGOLANDIA-Ceará 1	FRANGOLANDIA-Ceará 2	STORE	BISTEK – COSTEIRA DO Santa Catarina 1	Santa Catarina 2
SIZE	Large	Large	SIZE	MEDIUM	MEDIUM
ASSORTMENT (4.0)	3.7	3.7	ASSORTMENT (4.0)	3.1	3.3
SHELF (2.5)	2.5	0.7	SHELF (2.5)	1.9	0.3
MERCHAN 2,5	2.5	1.4	MERCHAN 2,5	0.1	0
PRICE (1.0)	0.1	0.1	PRICE (1.0)	0.3	0.4
NOTE	8.8	5.9	NOTE	5.2	3.6
SELL OUT DEC	R\$ 155,441	R\$ 102,217	SELL OUT DEC	R\$ 56,899	R\$ 33,366

INVESTMENTS IN MARKETING TO SPEED UP SALES AND STRENGTHEN BRANDS



M. Dias Branco

Operations



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

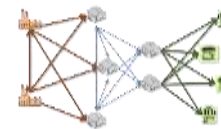
2021



**CORPORATE
RESTRUCTURING**

ANNUALIZED
RECURRING SAVINGS

R\$ 80 MM

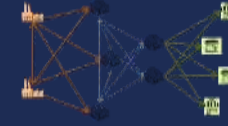


**LOGISTIC/PRODUCTION
NETWORK DESIGN**

ANNUALIZED
RECURRING SAVINGS

R\$ 42 MM

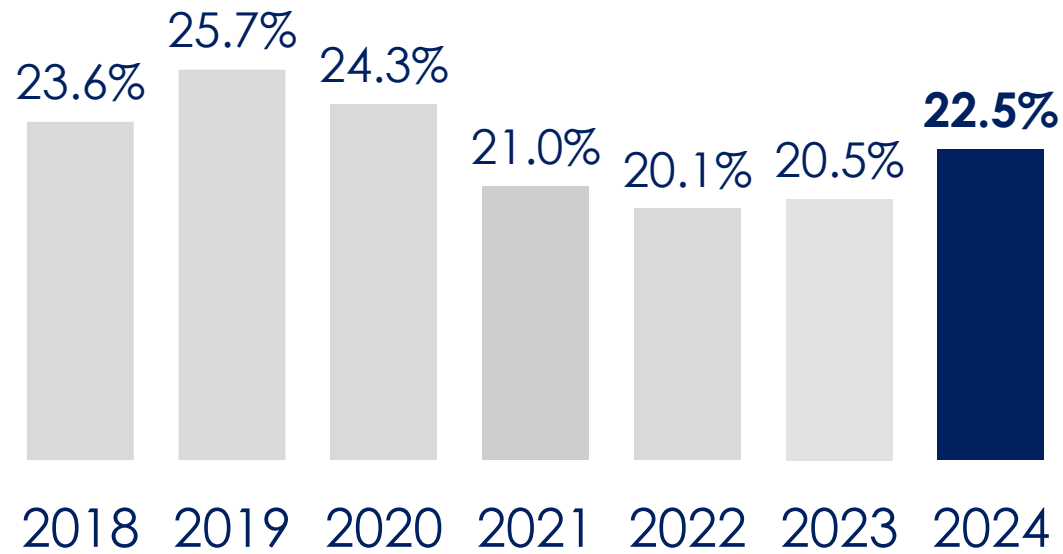
PRODUCTIVITY AND EFFICIENCY GAINS 2020 AND 2021



**CORPORATE
RESTRUCTURING**

**NETWORK
DESIGN**

SG&A (% Net Revenue)



EXAMPLES:

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

SIMPLIFY BEYOND ERP



75%
Customized

80
Legacy
Systems

2020



Dehydrated

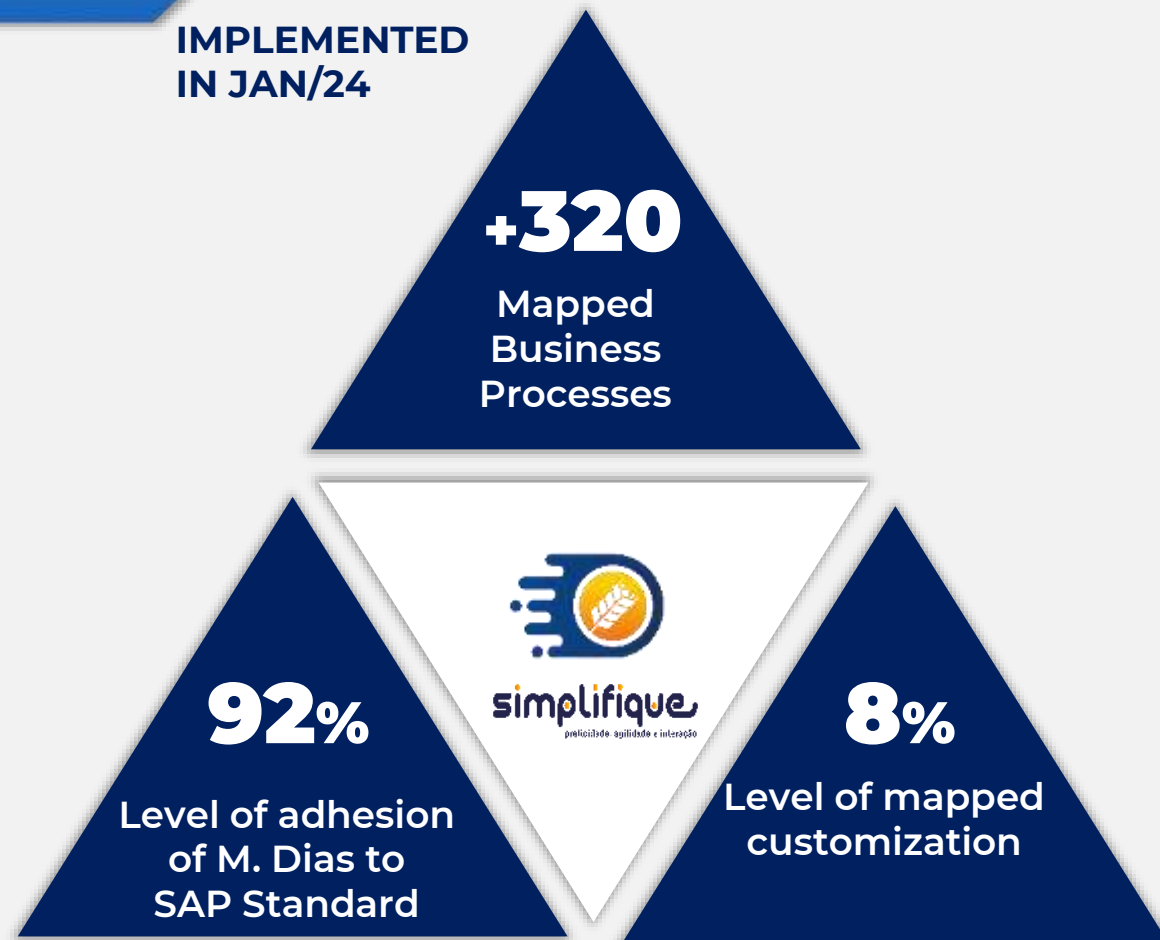
38
New
Applications

80
Legacy
Applications

2022



IMPLEMENTED
IN JAN/24



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

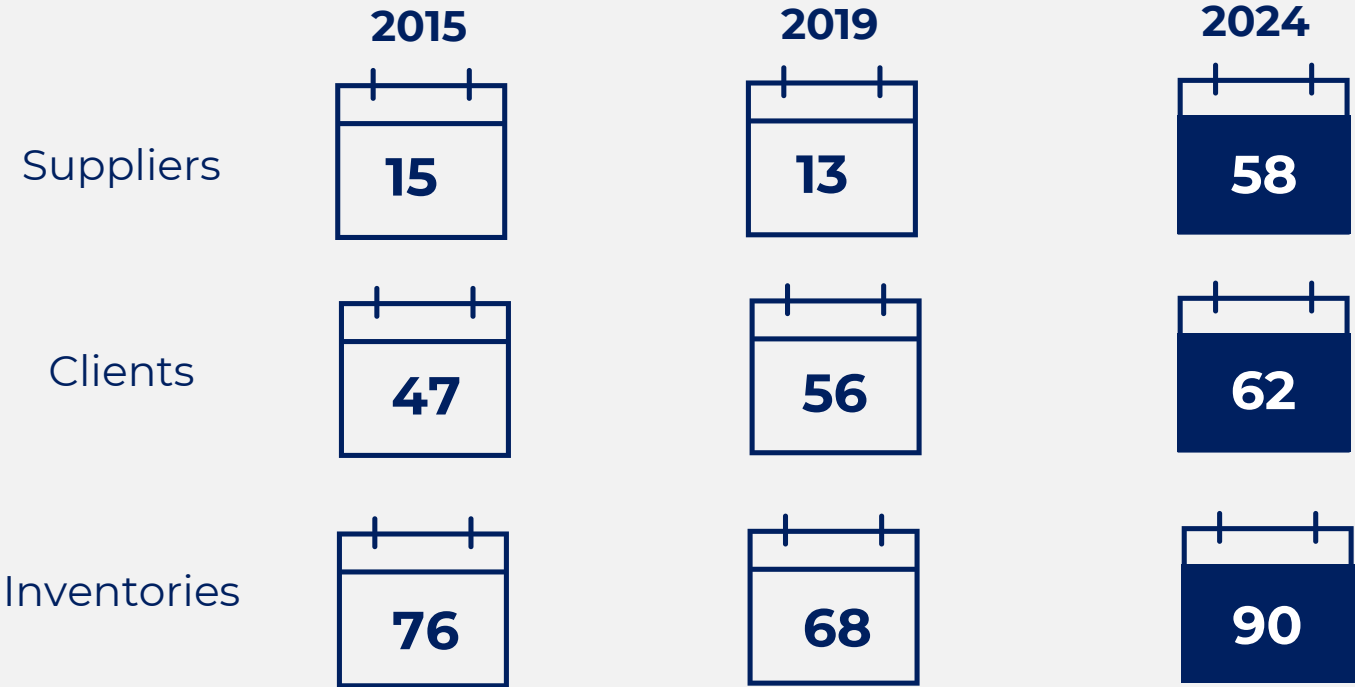
2nd Series

Maturity: 10 years

Rate: 4.13% + IPCA

WORKING CAPITAL RELEASE WITH IMPROVEMENT IN AVERAGE SUPPLIER AND LOWER INVENTORY DAYS IN 2023

Average term in days



M. Dias Branco

Acquisitions



LAS ACACIAS

- Acquired in October/2022 for R\$ 105 million;
- Accelerate our internationalization strategy (1 factory and 1 distribution center in Montevideo);
- It is among the top three pasta brands in Uruguay.

INITIATIVES:

- ① Replacement of suppliers;
- ② Insertion of Las Acacias products in M. Dias portfolio;
- ③ Evaluate M. Dias products to incorporate Las Acacias portfolio.



JASMINE

- Acquired in August/2022 for R\$ 344 million;
- Reference brand and leader in the market of granolas and healthy cookies;
- Consolidates M. Dias Branco's positioning in the healthy foods market.



LATINEX

- Acquired in March/2021;
- Initial price of R\$ 180 million reaching up to R\$ 272 million;
- Reinforces our presence in healthy foods and snacks, seasoning, sauces and condiments segments.



HEALTHY
FOODS



SNACKS



SALTS AND
SPICES



SAUCES AND
CONDIMENTS



HANDCRAFT CRISPS
(LICENSE DISTRIBUTION)



PIRAQUÊ

- Acquired in May/2018 for R\$ 1.5 billion;
- The brand, which has high added value, is already the second largest in our portfolio;
- Since the acquisition, Piraquê has grown rapidly throughout Brazil, improving our mix and average price.

NET REVENUE

TOTAL
BRAZIL

R\$ 684
Million
2017
Pre-acquisition



R\$ 1.2
Billion
2024



ESG

*M. Dias Branco*

OUR PUBLIC COMMITMENTS UNTIL 2030



Caring for the planet (environmental)

Water consumption reduction to 0.40 m³/t product

Use of renewable energy of 90%

Reutilization of 30% of the water consumed

Adoption of two carbon neutral seal product brands

Absolute greenhouse gas (GHG) emissions reduction by 20%

Water capture in areas of water stress reduction by 30%

Zero waste sent to landfills

Recovery of 38% of post-consumption packaging

Use of 100% recyclable and/or postable and/or biodegradable finished product plastic packaging

Reduced input losses in the production process to 0.94% (reduction by 25%)

Reduced finished product waste by 50%



Believing in people (social)

150,000 people impacted by the program to promote entrepreneurship and professional training

80% in employee satisfaction index evaluated in an external survey

40% women in leadership

10 million people impacted by the nutrition education program for the population

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



Strengthening alliances (governance)

80% of purchases from local suppliers

Clean Energy

Partnership with the company Serena, specialized in generating and distributing energy.

- _R\$ 9 million invested
- _3 wind farms in Paulino Neves/MA
- _Installed capacity: 97.2 MW

**Total redirected to M. Dias Branco:
18 MW (50% of the Company's
need). Target of using 90%
renewable by 2030**

Here we believe in people

**Great
Place
To
Work.®**

Certificada

Jun/2024 - Jun/2025

BRASIL™

Since 2023

IGPTWB3

Member of a select group
of companies listed on B3

M. Dias Branco

M. Dias Branco

ALIANÇA

para o futuro

1 Field Assessment

2 Field Socio-environmental Mapping

3 Field Development

4 Field Value Initiatives

5 Field Acknowledgment

6 Field Coalitions and External Certifications

OUR GOAL

To promote a more sustainable supply chain, **through the engagement and development of its participants.**

STRUCTURE

Covers the relevant aspects of the value chain and the supplier's sustainable management



ENGAGEMENT

WORKSHOP PARA FORNECEDORES 2025

SINERGIAS E SUSTENTABILIDADE

ESG and Product Innovation

NET ZERO
CATEGORY
(Granola)



Social Product, with a portion of sales donated to AACD (Association for Assistance to Children with special needs), a non-profit organization that provides rehabilitation and orthopedic services



M. Dias Branco

PRODUCTS

CORPORATE
PRESENTATION

FRONTERA



FIT FOOD



smart



Jasmine



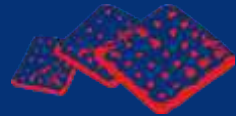


The Maltado Family has grown!



Classic Cookies and Snacks





Cookies



Pasta



Toasts





Cookies



Pasta



Toasts





Cookies



Pasta



Cakes





Cookies



Pasta



Toasts





Cookies



Pasta



Toasts





Pasta



Others



EXCLUSIVE BRANDS

Predilieto



Pelaggio



Romanini



M. Dias Branco

ZERO FRYING

LESS SODIUM

25% less sodium vs fried

AND SO MUCH TASTE



LAUNCH



WHEAT FLOUR



MARGARINES











M. Dias Branco

PRODUCTION

FACILITIES

CORPORATE
PRESENTATION



PRODUCTION FACILITIES



EUSÉBIO/CE

Cookies & Crackers, Pasta, Toasts,
and Wheat Flour and Bran



PRODUCTION FACILITIES



JABOTÃO DOS GUARARAPES/PE

Cookies & Crackers, Chocolate-covered Cookies, and Pasta



PRODUCTION FACILITIES



SALVADOR/BA

Cookies & Crackers, Pasta, Cake Mixes, and Wheat Flour and Bran



PRODUCTION FACILITIES



QUEIMADOS/RJ

Cookies & Crackers and
Potato Snacks



PRODUCTION FACILITIES



RIO DE JANEIRO/RJ

Cookies & Crackers



PRODUCTION FACILITIES



CAMPINA GRANDE DO SUL/PR

Granolas, Cookies & Crackers,
Gluten-free Breads, and Grain
Processing



PRODUCTION FACILITIES



SÃO CAETANO DO SUL/SP

Pasta



PRODUCTION FACILITIES



ROLÂNDIA/PR

Wheat Flour and Bran



PRODUCTION FACILITIES



BENTO GOLÇALVES/RS

Cookies & Crackers, Pasta,
and Wheat Flour and Bran



PRODUCTION FACILITIES



LAS ACACIAS/URUGUAY

Pasta



PRODUCTION FACILITIES



FORTALEZA/CE

Wheat Flour and Bran

PRODUCTION FACILITIES



FORTALEZA (GME) /CE

Special Margarines and
Vegetable Shortening



PRODUCTION FACILITIES



MARACANAÚ/CE

Cookies & Crackers, Pasta,
Cakes, and Snacks



PRODUCTION FACILITIES



CABEDELLO/PB

Wheat Flour and Bran, and
Pasta



PRODUCTION FACILITIES



NATAL/RN

Wheat Flour and Bran, and
Pasta



PRODUCTION FACILITIES



LENÇÓIS PAULISTA/SP

Cookies & Crackers

M. Dias Branco

Results 2Q25 | 1H25

MDIA3

August 11th, 2025





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





Net Revenue
(R\$ Billion)

2T25

2.7

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



Volume
(Thousand ton.)

457

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



SG&A
(% Net Revenue)

20.8%

23.6% | 2Q24
23.4% | 1Q25



EBITDA
(R\$ Million)

345

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



Net Income
(R\$ Million)

216

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



Cash Flow
(R\$ Million)

416

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





EXECUTION AND BUILDING THE FUTURE

M. Dias Branco

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

Strategic Priorities

1

Clear Commercial Plan for Growth and Profitability

2

Enhance the Commercial Capabilities

3

Review the Cost and Expense Structure

4

Increase Manufacturing and Distribution Productivity

5

Foster and Practice an Agile Culture

Ongoing Actions

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

Boost the Food Service!!!



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



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



New brand identity for the Finna Mix line



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



Focus on partnerships, solutions, and service excellence.

We are all sellers!!!

PDV Day*



+370

Employees from diferente areas



+130

Stores visited, in 40 cities and 20 states

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



Most awarded company at APAS SHOW 2025 Mega Booth Category

POP AI Brazil Award 2025



Best Concept



Best Promotional Action



Best Visual Merchandising



Best Sustainable Booth



Best Visual Communication



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

10^a
+ 1 Position



Cookies and Pasta

27^a
+ 6 Position



40^a
+ 5 Position



MARKETING & TRADE



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



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



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



Piraquê sampling in São Paulo with malted products and cookies.



PERSONAL CRACKER

New Flavors and Packaging













MARKET & NET REVENUE

M. Dias Branco

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

COOKIES AND PASTA MARKETS INFORMATION

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

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

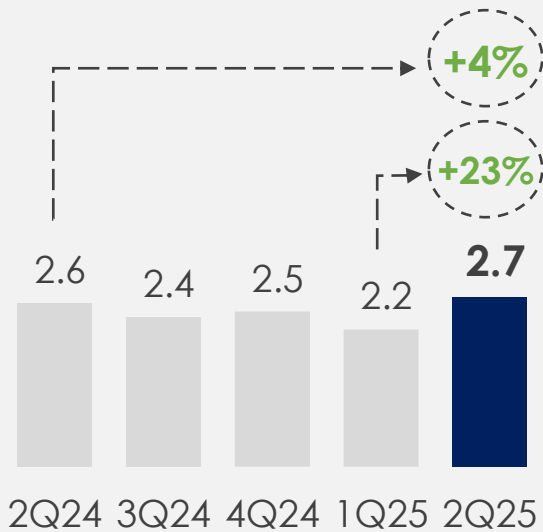




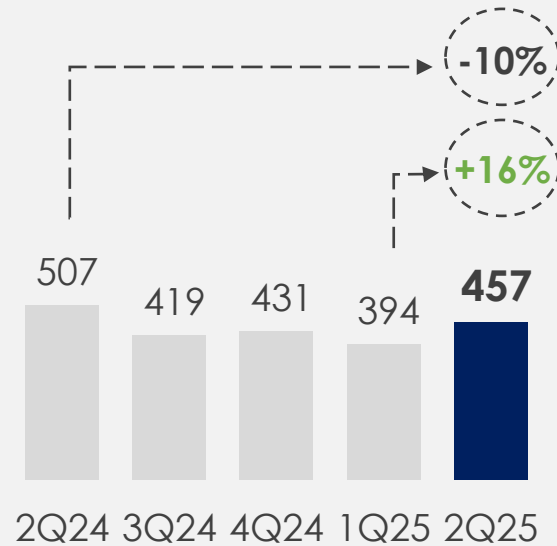
Net revenue +3.6% vs. 2Q24. A favorable mix and price adjustments in recent months contributed to the increase in average price vs. 1Q25 and 2Q24. The challenging comparison base from 2Q24, impacted by the SAP implementation.



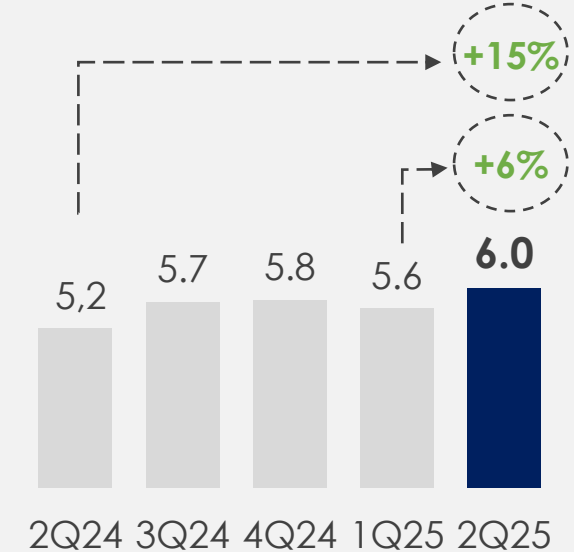
Net Revenue
(R\$ billion)



Sales Volume
(Thousand ton.)



Average Price
(R\$/Kg)



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

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

**Cookies and Crackers, Pasta and Margarine;

**Wheat Flour, Bran and Industrial Vegetable Shortening;

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



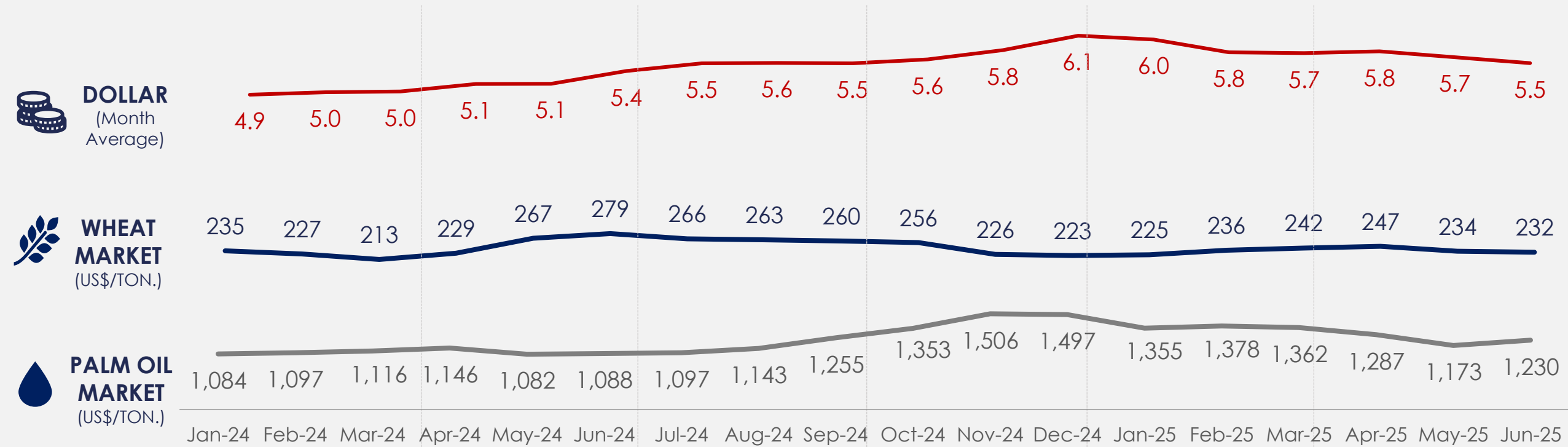


COSTS & EXPENSES

M. Dias Branco



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

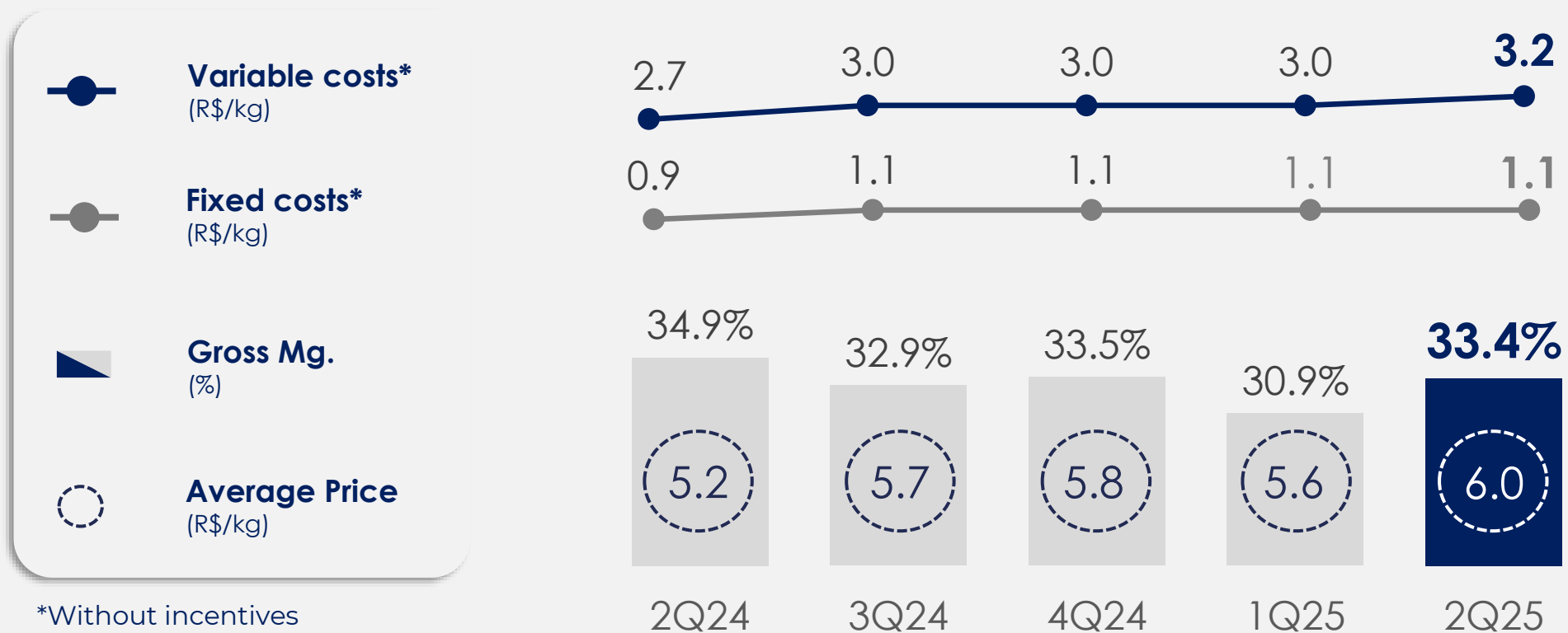


Source: Dollar - Banco Central; Wheat - SAFRAS & Mercado; Palm oil - Rotterdam.





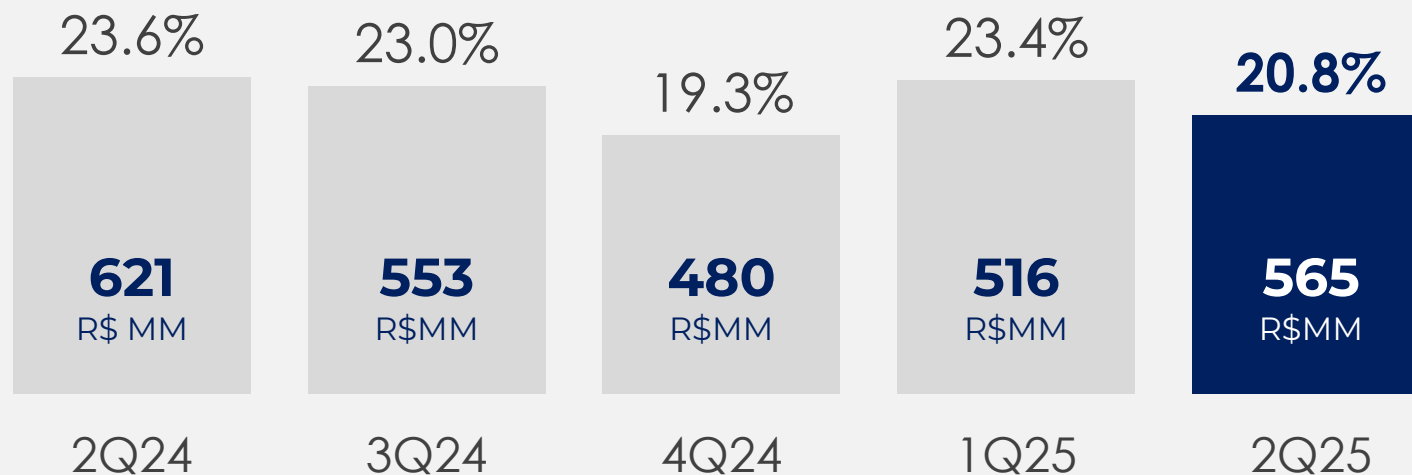
Sequential improvement in gross margin (vs. 1Q25) driven by volume growth and higher average prices. Compared to 2Q24, a decline due to higher commodity prices (variable costs) and lower fixed cost dilution.





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

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

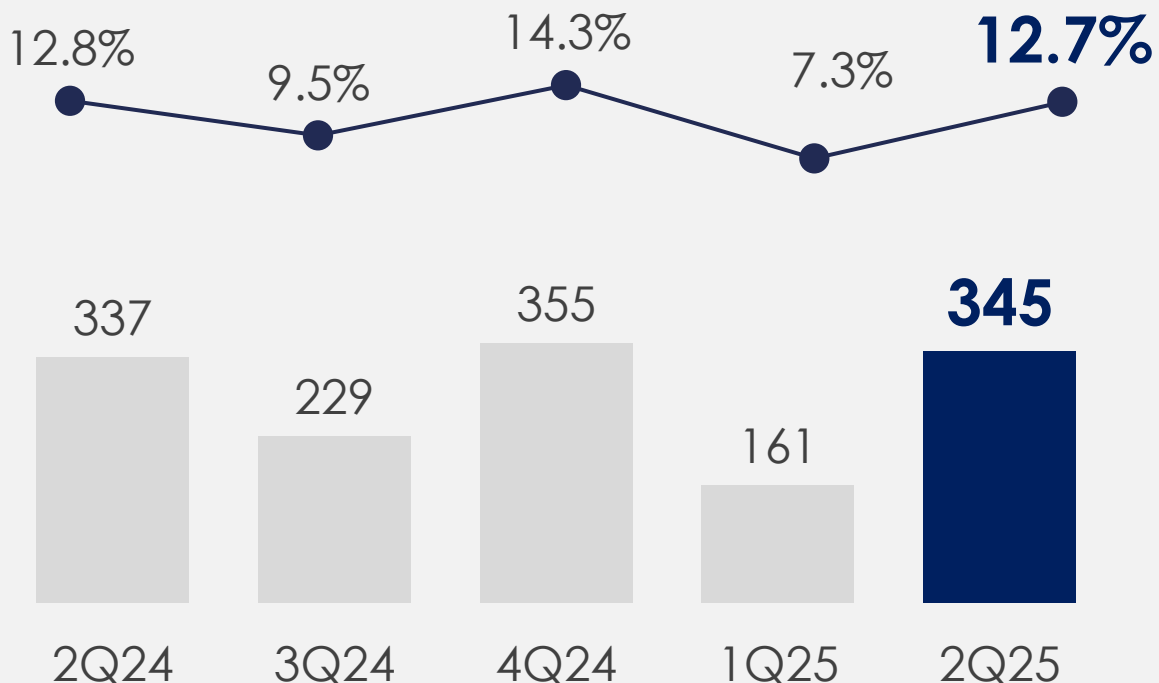


Sales R\$ MM	531	471	413	423	477
Adm. R\$ MM	90	82	67	93	88



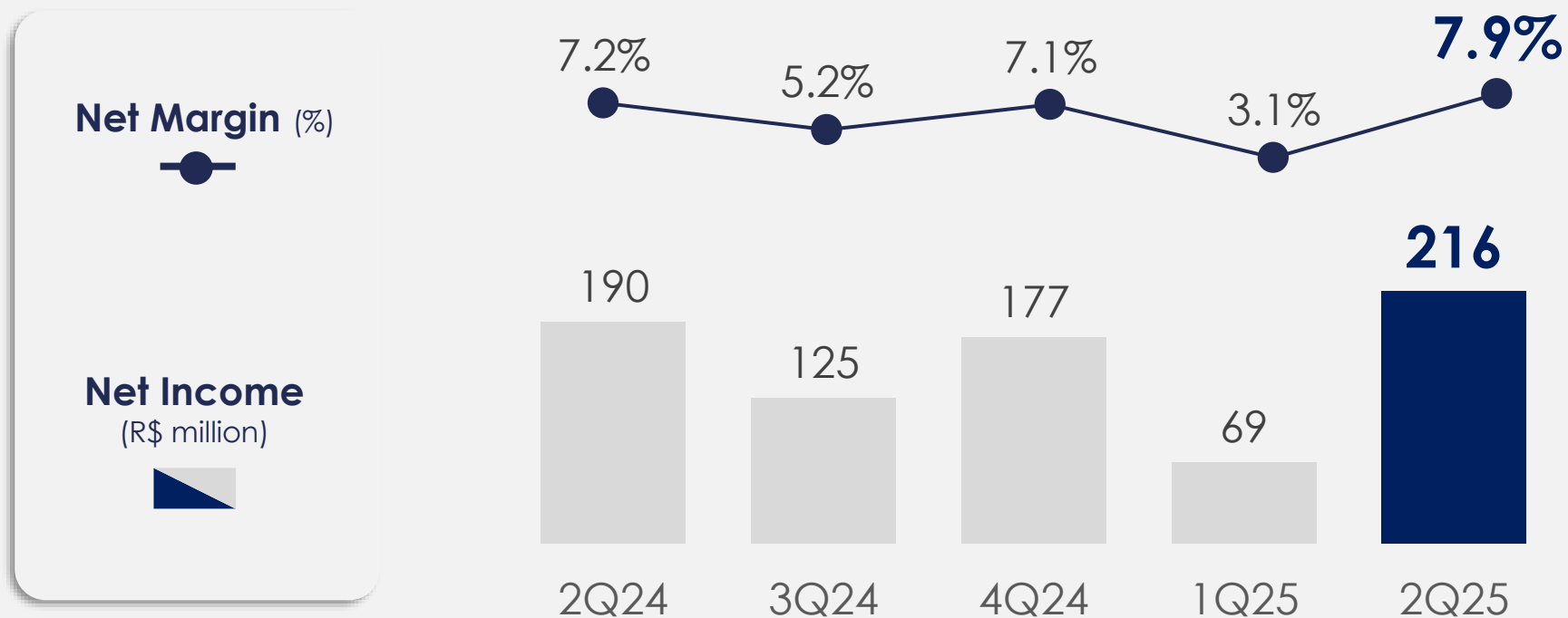


EBITDA of R\$ 345 million in 2Q25, +2.4% vs. 2Q24 and **EBITDA margin EBITDA of 12.7%**, due to the volume growth, higher average prices, and expense control.





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





CASH FLOW, DEBT AND INVESTMENTS

M. Dias Branco



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

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

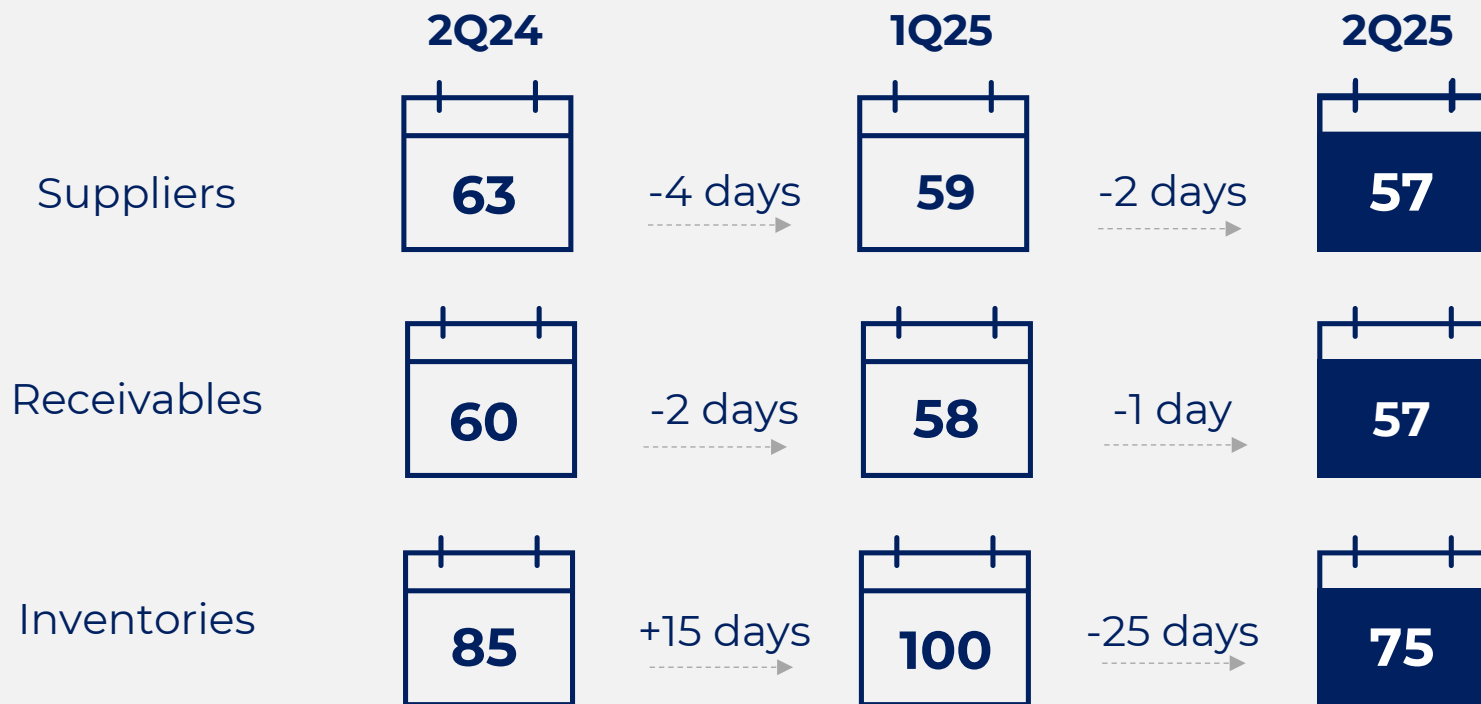
* Net Cash provided by (used in) operating activities





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

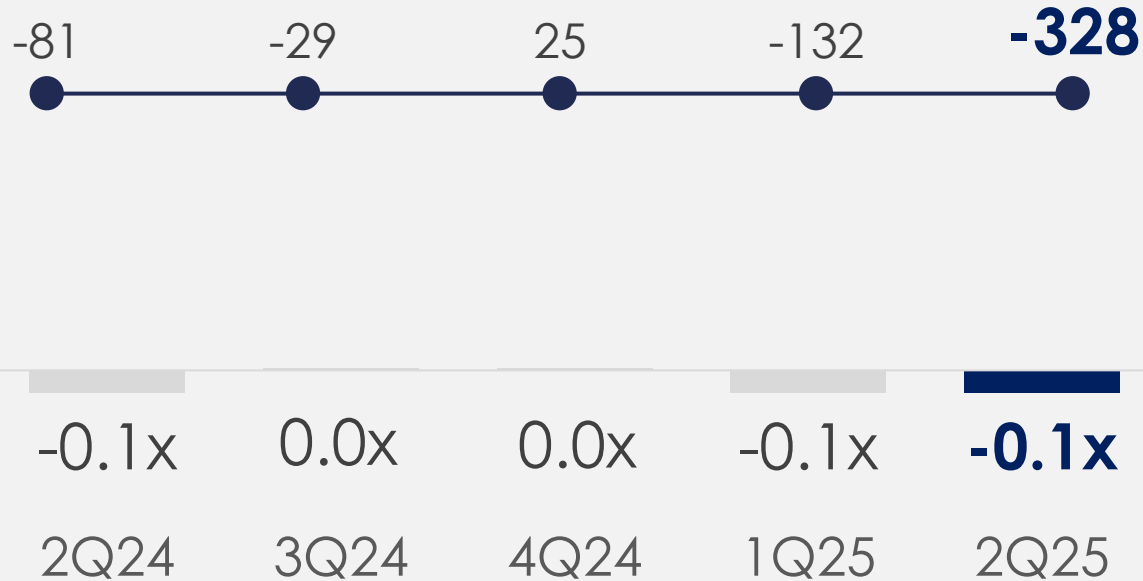
Average term in days





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

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



Net Debt
(R\$ Million)



Leverage
(Net Debt/EBITDA
last 12 months)



NATIONAL RATING
FITCH RATINGS

AAA

Stable Outlook
Rating Reaffirmed

7th CONSECUTIVE
YEAR





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

R\$ 1,871

R\$ MM

Total Debt

R\$ 601

R\$ MM

32%

Due date
Short term

R\$ 12

R\$ MM

1%

Due date
2026

R\$ 24

R\$ MM

1%

Due date
2027

R\$ 1,234

R\$ MM

66%

Due date
2028
onwards



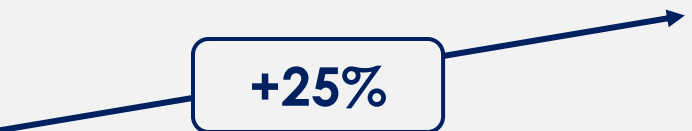


R\$ 142 million invested in 1H25, with emphasis on projects to improve efficiency, productivity, logistics planning, and systems.

Investments

(R\$ Million)

+25%



113

30

83

1S24

142

1S25

Investment in the SAP system

Initiatives related to energy transition, operational efficiency, and digitalization





AI in Industry

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

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



AI in Finance

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

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





Profitable Growth Strategy

CURRENT BUSINESS

1

A white outline map of Brazil is centered within a dark blue rounded square. To the left of the map is a large white number '1'. The entire square has a white double-line border.

OTHER CATEGORIES

2

A white number '2' is centered within a dark blue rounded square. To its right are three white arrows pointing to the right, stacked vertically. The entire square has a white double-line border.

INTERNATIONAL

3

A white number '3' is centered within a dark blue rounded square. To its right is a white icon of a globe with a wheat stalk wrapped around it. The entire square has a white double-line border.

EFFICIENCY AND PRODUCTIVITY PROGRAM





ESG

M. Dias Branco

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



CARING FOR THE PLANET

	2Q25 vs. 2Q24	1H25 vs. 1H24
Water consumption (m ³ /Ton.)	+6.0%	+2.3%
Reclaim of water (%)	+3.6p.p.	+1.7p.p.
Waste send to landfills (%)	+0.1p.p.	+0.3p.p.
Input losses in the production process(%)	-0.1p.p.	+0.2p.p.
Finished product waste (%)	0.0p.p.	0.0p.p.



BELIEVING IN PEOPLE

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



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



STRENGTHEN ALLIANCE, MAXIMIZE VALUE

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





CASE IA

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

M. Dias Branco

M. Dias Branco

Q&A



ri.mdiasbranco.com.br



youtube.com/rimdias



ri@mdiasbranco.com.br





Gustavo Lopes Theodozio

Vice-President of Investments and Controllershship
E-mail: gustavo.theodozio@mdiasbranco.com.br

Fabio Cefaly

New Business and Investor Relations Officer
E-mail: fabio.cefaly@mdiasbranco.com.br

Rodrigo Ishiwa

Investor Relations Manager
E-mail: ri@mdiasbranco.com.br

Everlene Pessoa

Investor Relations Specialist
E-mail: ri@mdiasbranco.com.br

Lucas Laport

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