



*M. Dias Branco*

---

# Resultados

**4T25 | 2025**

---

**MDIA3**

27 de fevereiro de 2026



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





**Receita Líquida**  
(R\$ Bilhões)

4T25

**2,7**

+9% vs. 4T24  
-2% vs. 3T25

2025

**10,4**

+8% vs. 2024



**Volume**  
(Mil ton.)

**475**

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

**1.810**

+3% vs. 2024



**EBITDA**  
(R\$ Milhões)

**279**

-21% vs. 4T24  
-12% vs. 3T25

**1.103**

-8% vs. 2024



**Lucro Líquido**  
(R\$ Milhões)

**158**

-11% vs. 4T24  
-27% vs. 3T25

**660**

+2% vs. 2024



**Geração de Caixa**  
(R\$ Milhões)

**181**

+4% vs. 4T24  
-66% vs. 3T25

**1.408**

+138% vs. 2024





# MERCADO & RECEITA LÍQUIDA

*M. Dias Branco*

# Em 2025, os mercados de Biscoitos e Massas cresceram em Valor

## INFORMAÇÕES DOS MERCADOS DE BISCOITOS E MASSAS



### BISCOITOS

4T25 vs.  
4T24      2025 vs.  
2024

	Valor Vendido	<b>+3%</b>	<b>+3%</b>
	Volume Vendido	<b>-4%</b>	<b>-3%</b>
	Unidades Vendidas	<b>-4%</b>	<b>-3%</b>
	Preço Médio (R\$/Kg)	<b>+7%</b>	<b>+7%</b>



### MASSAS

4T25 vs.  
4T24      2025 vs.  
2024

	Valor Vendido	<b>-3%</b>	<b>+2%</b>
	Volume Vendido	<b>-3%</b>	<b>0%</b>
	Unidades Vendidas	<b>-3%</b>	<b>+1%</b>
	Preço Médio (R\$/Kg)	<b>+1%</b>	<b>+2%</b>

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



# Prioridades Estratégicas + Ações Realizadas + Resultados 2025

“Time que Vende + Time que Ajuda a Vender”

1

## Plano Comercial Claro

De Crescimento / Rentabilidade

- 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

- Criação de quatro frentes de crescimento

- Fortalecimento da presença nos PDVs por meio do programa Loja Perfeita

- Recuperação de resultados em mercados chave

- Recuperação de market share

- Crescimento consistente ano contra ano (YoY) em todos os trimestres

2

## Capacidades Comerciais

Evoluir e Acelerar

3

## Estrutura

Revisar Custos e Despesas

4

## Produtividade Fabril

Aumentar eficiência e distribuição

5

## Cultura Ágil

Desenvolver e Praticar

## Em 2025, organizamos nossa estrutura comercial em quatro Frentes de Crescimento



### PRODUTOS PRINCIPAIS

(Biscoitos, massas e margarinas)



### FOOD SERVICE

(Farinhas, farelo e gorduras industriais)



### PRODUTOS SAUDÁVEIS E SNACKS

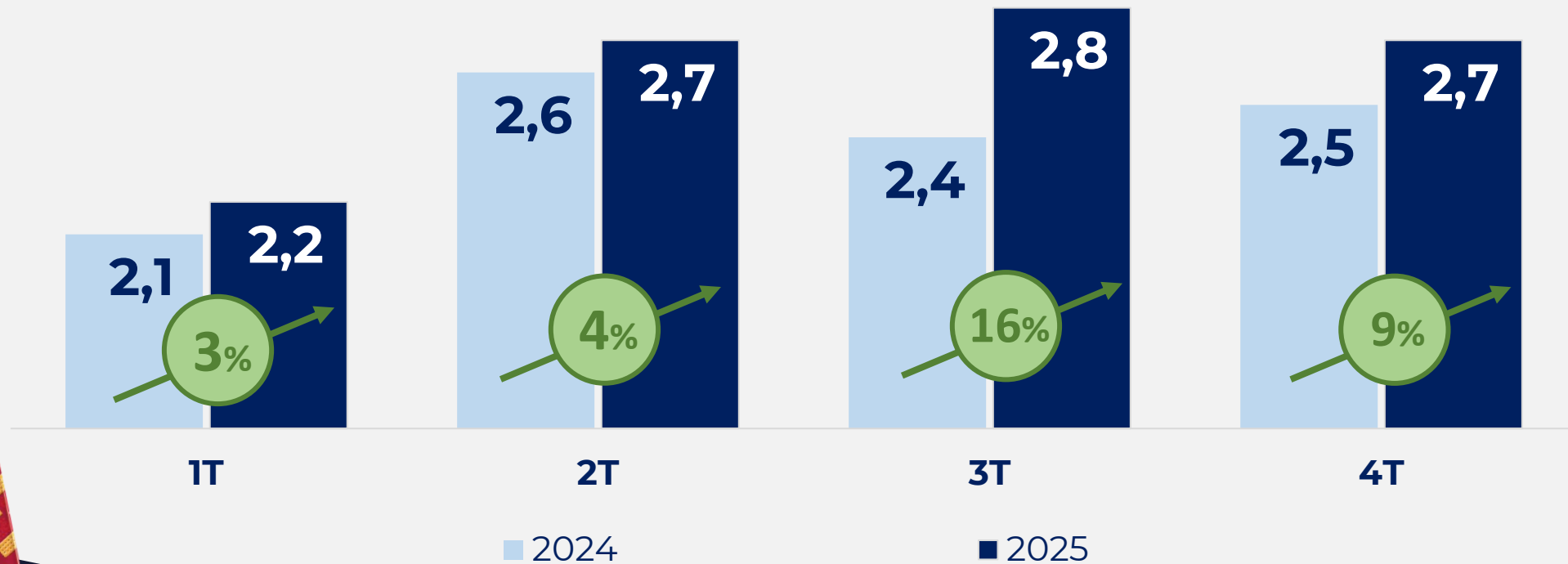


### INTERNACIONAL



# Consistência!!! Crescimento em todos os Trimestres

RECEITA LÍQUIDA (R\$ Bilhões)  
Crescimento Ano contra Ano



# PRODUTOS PRINCIPAIS

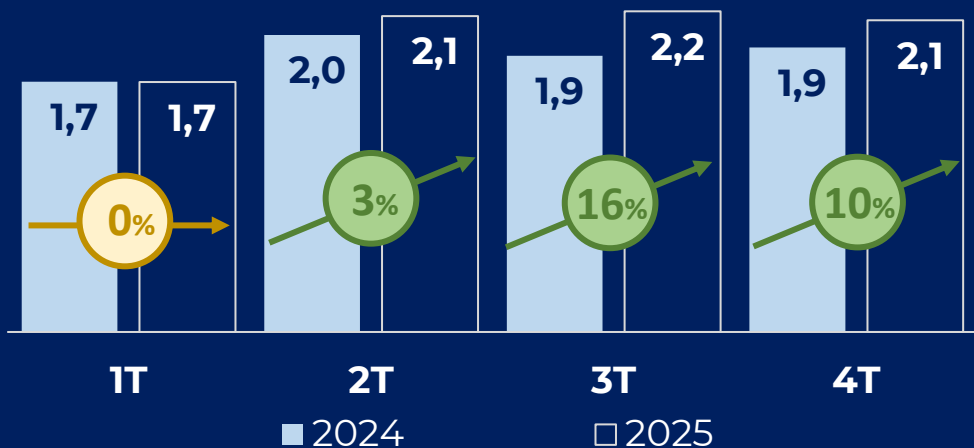
Biscoitos, Massas e Margarinas

## Crescimento consistente

### RECEITA LÍQUIDA PRODUTOS PRINCIPAIS

(R\$ Bilhões)

Crescimento Ano contra Ano



- Retomamos o crescimento e melhoramos a lucratividade em São Paulo, maior mercado de biscoitos e massas do Brasil;
- Recuperamos *market share* de biscoitos na região Sul;
- Mantivemos o crescimento consistente de Piraquê, com expansão de *market share* e avanços relevantes na Bahia e em Pernambuco;
- Aumentamos o *market share* de biscoitos com maior valor agregado, como *cookies* e *personal cracker*.



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

**10<sup>a</sup>**  
+ 1 Posição



**1<sup>o</sup>** Biscoitos e Massas

**27<sup>a</sup>**  
+ 6 Posições



**40<sup>a</sup>**  
+ 5 Posições



# Time que Vende + Time que Ajuda a Vender Dia do PDV e Heróis do PDV



**+800**

colaboradores de  
diversas áreas de  
todo o Brasil



**Participação  
dos líderes e  
seus times**



# Ações em datas comemorativas no Nordeste



# Campanha Richester Mistério, com lançamento e veiculação em TV, digital e influenciadores

**RECHEADO DE TEORIAS\_**

**DESCUBRA OS SABORES**

**Richester**

**Amori**

**MISTÉRIO**  
QUAL É O SABOR?

edição especial

PESO LÍQ. NETO 125 g

PRODUTO DOCE RECHEADO AROMATIZADO

**Richester**

**Amori**

**MISTÉRIO**  
QUAL É O SABOR?

edição especial

PESO LÍQ. NETO 125 g

PRODUTO DOCE RECHEADO AROMATIZADO

**Richester**

**OK**

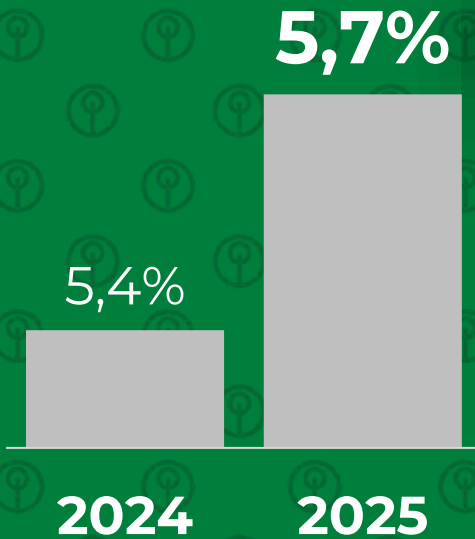
13

# Reality Show 100% focado em Massas Adria, com mais de 5,5 milhões de visualizações no Youtube



# Aumento do *market share* de Piraquê no Brasil (biscoitos)

**SHARE  
VOLUME**



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

# Participação em feiras nacionais, como a APAS Show, com reconhecimento em 6 categorias do prêmio POPAI 2025



# Lançamentos

## PERSONAL CRACKER



**LEVE  
MAIS  
PAGUE  
MENOS**

.....

**CONTÉM  
12  
PACOTES  
DE 23g CADA**



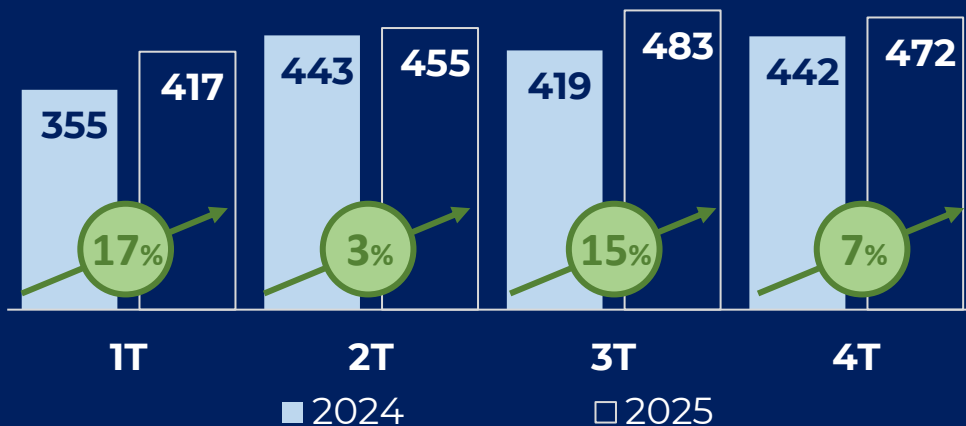
# FOOD SERVICE

Farinhas, Farelo e Gorduras Industriais

## Crescimento consistente

### RECEITA LÍQUIDA (R\$ Milhões)

Crescimento Ano contra Ano



Novas categorias;

Execução comercial apoiada por:

\_Portas Abertas, alcançando 98 clientes

\_+ de 200 treinamentos

\_+ de 700 atendimentos técnicos

Participação em feiras e eventos como a FIPAN, maior evento de panificação da América Latina, onde realizamos + de 2 mil atendimentos comerciais;

Ampliação da capilaridade comercial e da cobertura de mercado pelo canal indireto.

# Lançamento da marca M. Dias Branco Profissional



A M. Dias Branco, líder nacional no setor alimentício, expande sua atuação no mercado B2B com foco em soluções para Indústrias e o canal Food Service.



# Plataforma digital com mais de 3 milhões de visualizações no Youtube



POSSO AJUDAR?

**Assistente Virtual**



**43 vídeos  
Receitas + Dicas**



**3.053.923  
visualizações**



**225 mil  
Usuários ativos**



# Fortalecimento da Execução Comercial

## 1ª Convenção de Distribuidores



**2**  
Dias de evento  
**19**  
Clientes

## 6 Portas Abertas



**PORTAS ABERTAS**

**130**  
clientes impactados

## 8 Feiras e Eventos

**4** dias de evento  
**+2 mil** atendimentos comerciais  
**+2.000** pessoas impactadas com workshops



# ✦ Lançamentos



**Medalha de Ouro Confeitaria**  
Amplia o portfólio com produtos para confeitaria



**Finna Mix Especial**, trazendo praticidade e uma solução eficiente



**Puro Sabor 3kg** reformulada: **60% de gordura**, se ajustando ao mercado e mais competitiva



**Medalha de Ouro Especial** chega como uma opção intermediária entre a Tradicional e a Extra Clara



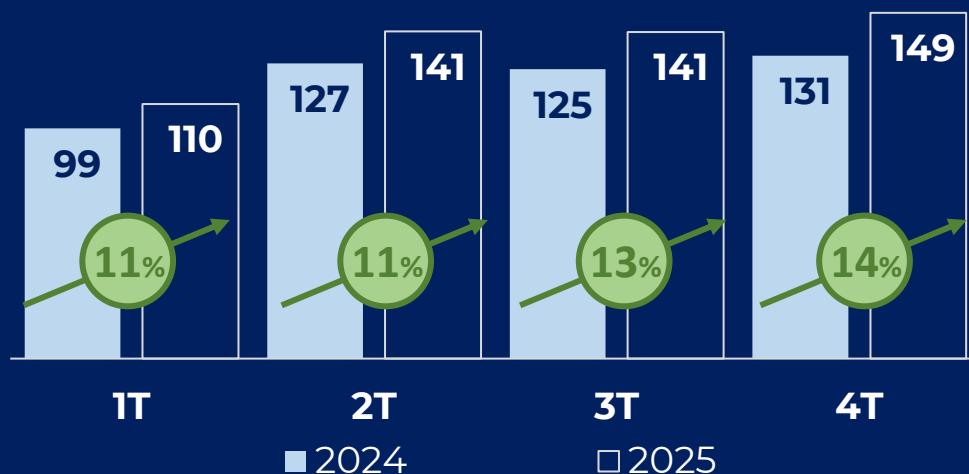
**Boulangier**, linha premium de farinhas 100% importadas, de alto valor agregado

# PRODUTOS SAUDÁVEIS E SNACKS

## Crescimento consistente

**RECEITA LÍQUIDA\*** (R\$ Milhões)

Crescimento Ano contra Ano



\* Receita Líquida de Adyacências (Bolos, snacks, misturas para bolos, torradas, saudáveis, molhos e temperos).

- Relançamento da marca Frontera, que passou a contar com produção nacional;
- Novo modelo de distribuição comercial com maior agilidade no atendimento ao mercado;
- Portfólio amplo e diferenciado, que inclui Granola Premium Low Carb, pães sem glúten e cookies da marca Jasmine, além dos chocolates Fit Food.

# FRONTERA



# Produtos voltados à saudabilidade, com ingredientes naturais e fontes de proteínas



# INTERNACIONAL

Biscoitos, massas, farinha, torradas e snacks

Foco na expansão internacional, desenvolvimento de portfólio regional e fortalecimento da presença global



em biscoitos no Uruguai



em massas no Uruguai





## Participação em importantes feiras de alimentos internacionais



### **GULFOOD**

Emirados Árabes Unidos



### **ANUGA**

Alemanha



### **ISM**

Alemanha



### **America Food and Beverage**

Estados Unidos

# No ano e no 4T25, Receita Líquida cresceu nos três grupos de categorias

Receita, volume e preço	4T25	4T24	Var. %	3T25	Var. %	2025	2024	Var. %
<b>Volume de vendas</b> (mil ton.)	<b>475</b>	<b>431</b>	<b>+10%</b>	<b>483</b>	<b>-2%</b>	<b>1.810</b>	<b>1.755</b>	<b>+3%</b>
<b>Preço médio</b> (R\$/kg)	<b>5,7</b>	<b>5,8</b>	<b>-1%</b>	<b>5,8</b>	<b>-1%</b>	<b>5,8</b>	<b>5,5</b>	<b>+5%</b>
<b>Receita Líquida</b> (R\$ milhões)	<b>2.721</b>	<b>2.489</b>	<b>+9%</b>	<b>2.784</b>	<b>-2%</b>	<b>10.438</b>	<b>9.663</b>	<b>+8%</b>
Produtos Principais*	2.100	1.917	+10% ✓	2.160	-3%	8.070	7.522	+7% ✓
Moinhos de Trigo e Refino de óleos vegetais**	472	442	+7% ✓	483	-2%	1.828	1.659	+10% ✓
Adjacências***	149	131	+14% ✓	141	+6% ✓	540	482	+12% ✓

\*Biscoitos, Massas e Margarinas;

\*\*Farinhas, Farelo e Gorduras Industriais;

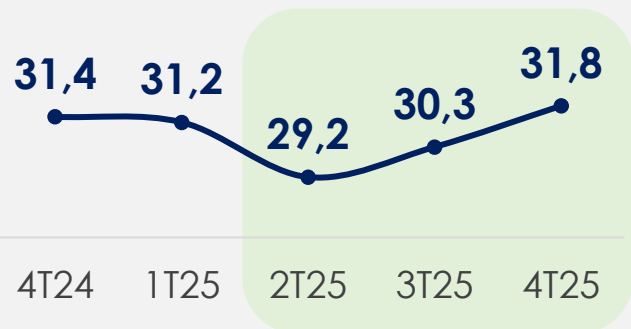
\*\*\*Bolos, snacks, misturas para bolos, torradas, saudáveis, molhos e temperos.



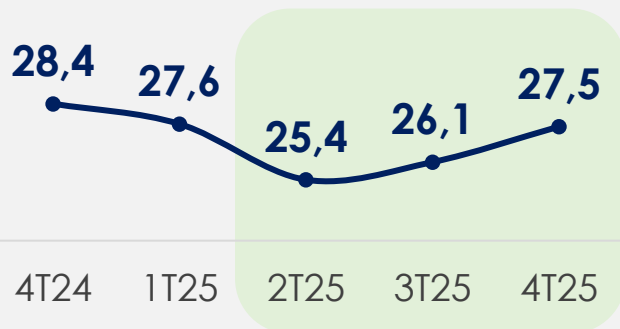
# Recuperação do *market share volume* de Biscoitos e Massas a partir da segunda metade do ano. Farinha encerrou 2025 com participação superior a 2024



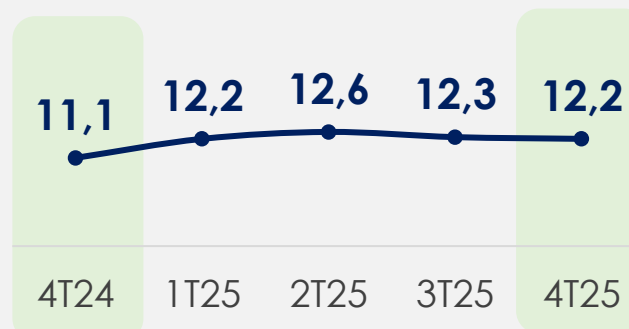
## Biscoitos



## Massas



## Farinha



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



# CUSTOS & DESPESAS



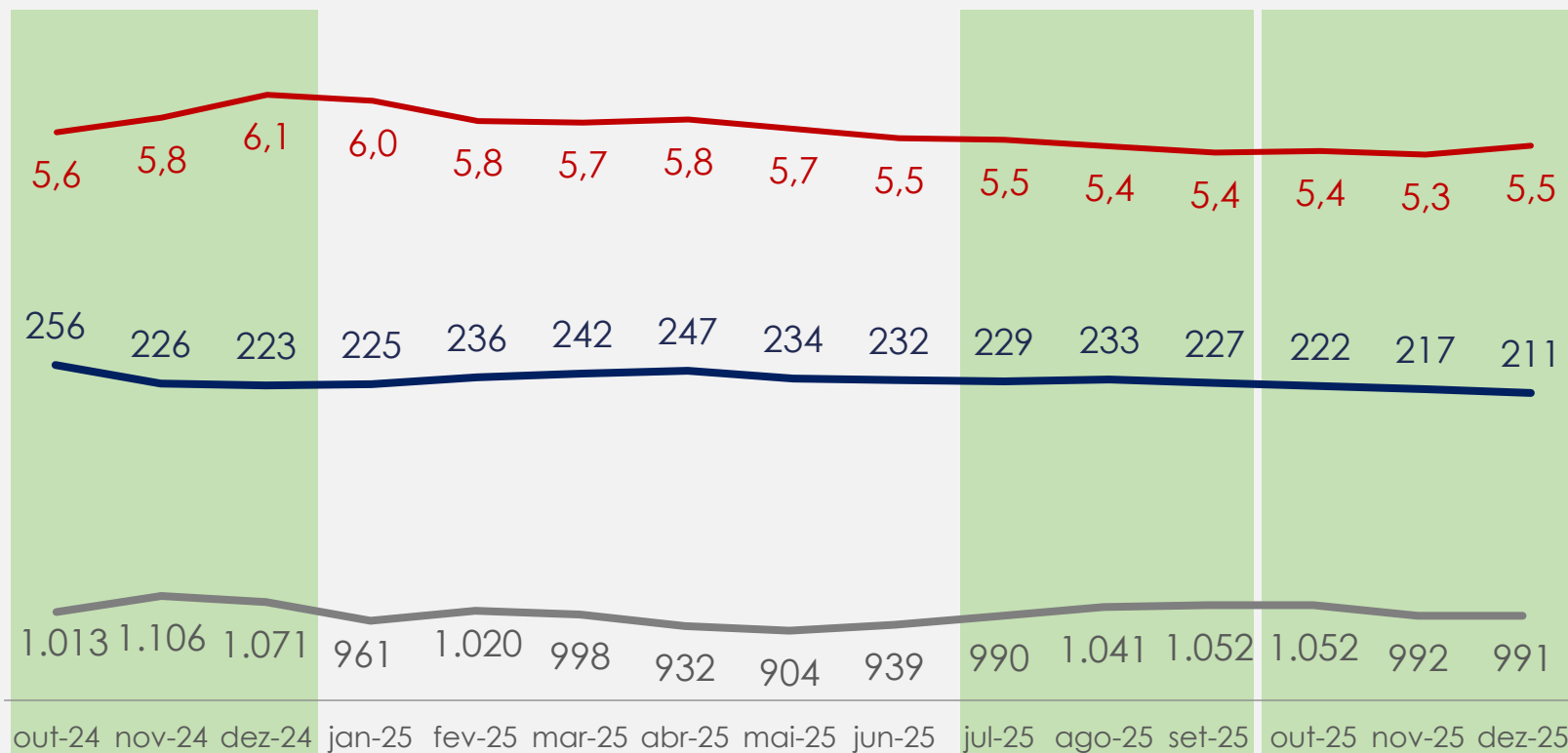
*M. Dias Branco*

# No 4T25 vs. 4T24, no mercado, redução de aproximadamente 5% do óleo de palma em dólar e recuo do trigo em dólar de cerca de 8%

**DÓLAR**  
(Média Mês)

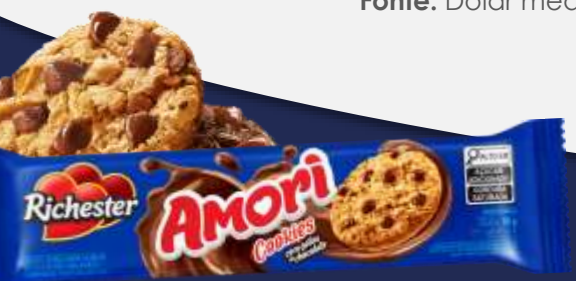
**TRIGO MERCADO**  
(US\$/TON.)

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

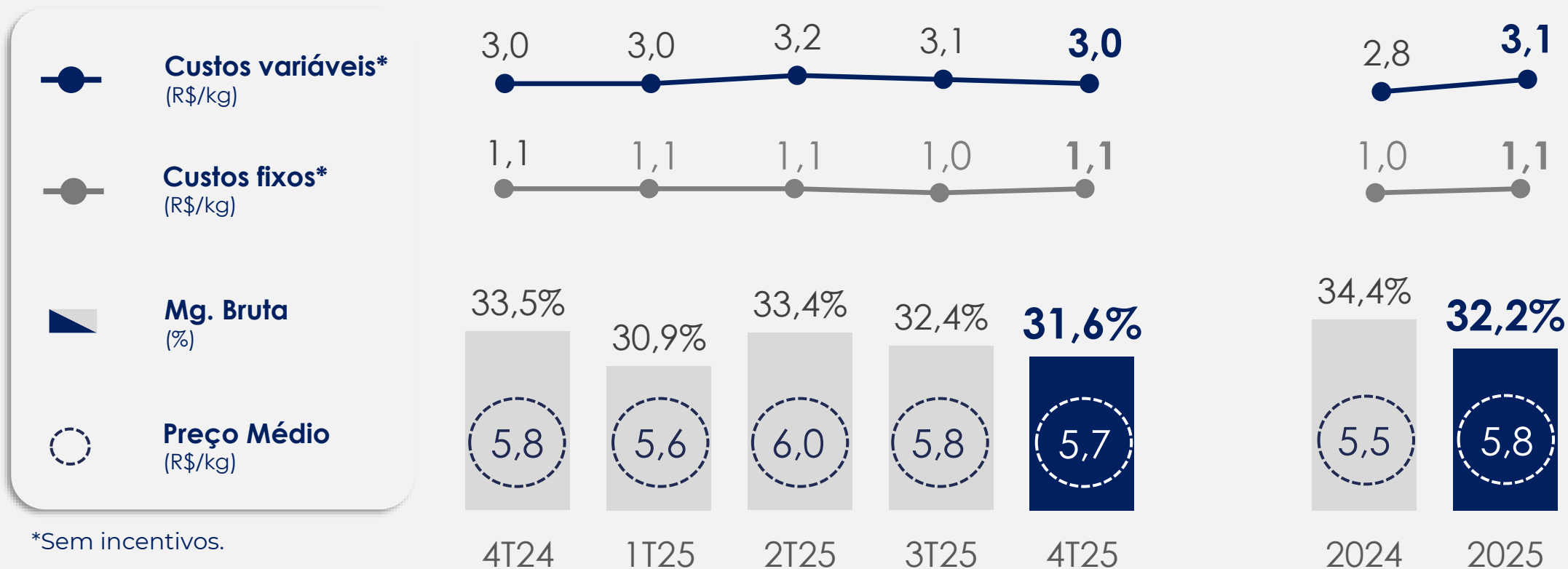


4T25 vs. 4T24	2025 vs. 2024
<b>-8%</b>	<b>+4%</b>
<b>-8%</b>	<b>-6%</b>
<b>-5%</b>	<b>+9%</b>

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



Margem bruta de 31,6% no 4T25 e de 32,2% em 2025. A redução da margem bruta em 2025 foi influenciada pelo aumento dos custos variáveis, com destaque para o valor do óleo de palma em dólares

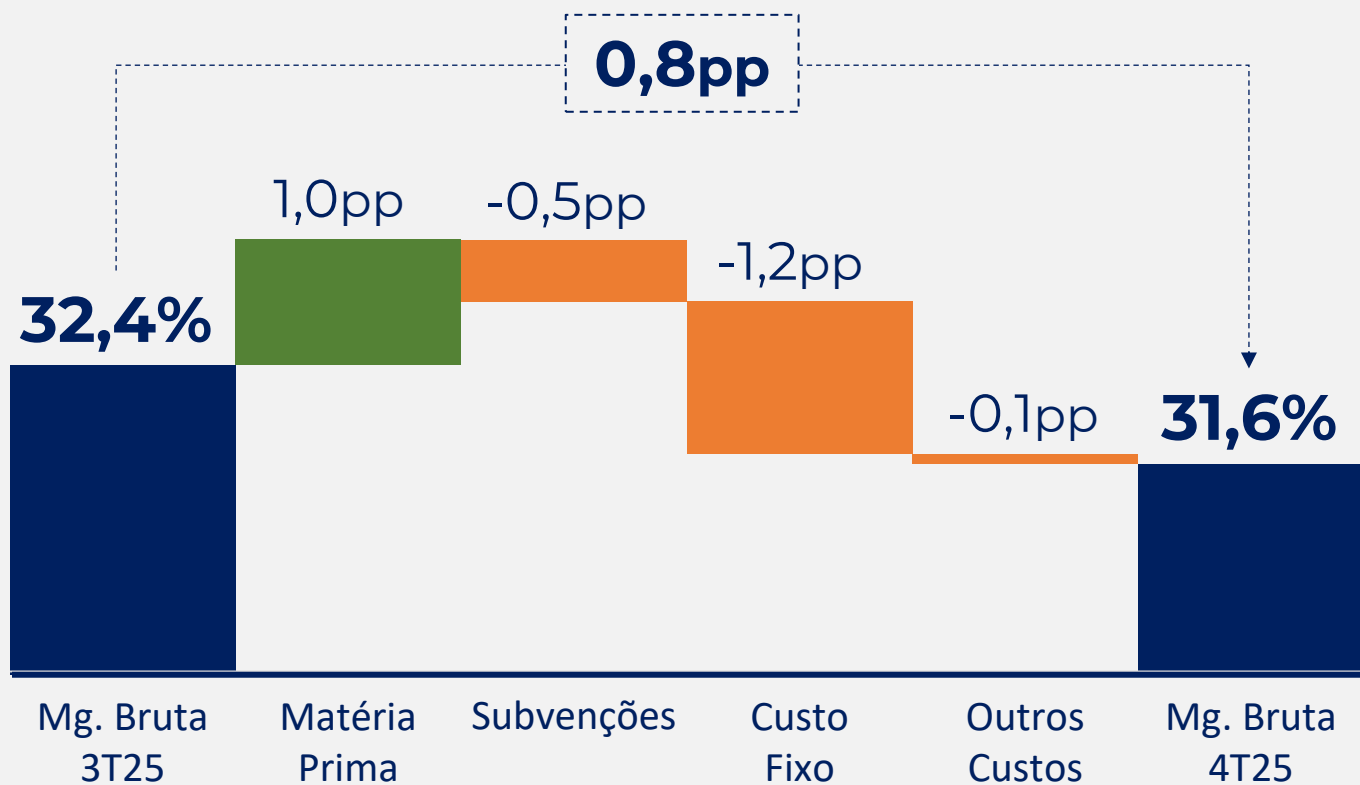


\*Sem incentivos.

Efeitos extraordinários positivos de 3,3 p.p. Margem Bruta recorrente: 30,2%



## Variação da Mg. Bruta



## Impactos

**Matéria-Prima:** reflete parcialmente a redução dos preços das *commodities* observada no mercado, um vez que temos estoques de matérias-primas e posições de hedge (inclusive para o câmbio);

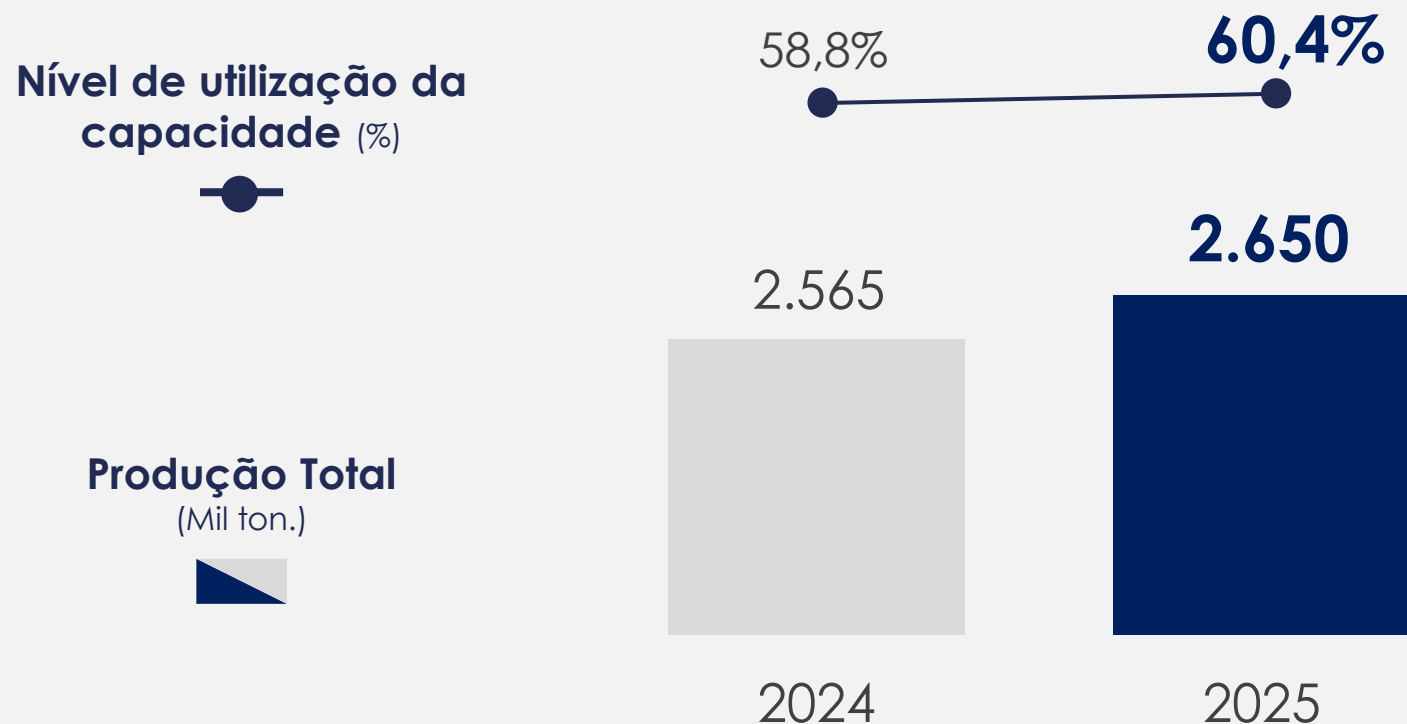
**Subvenções:** impactada pelo menor volume de produção, dada a sazonalidade do quarto trimestre e pela queda do preço do trigo;

**Custos Fixos:** menor diluição de custos fixos por menores níveis de produção e reajustes de folha (inclusive efeitos retroativos).



**Encerramos 2025 com utilização da capacidade de 60,4%, aumento de 1,6 p.p. vs. 2024, impulsionado pelo crescimento dos volumes**

### Utilização da capacidade de produção



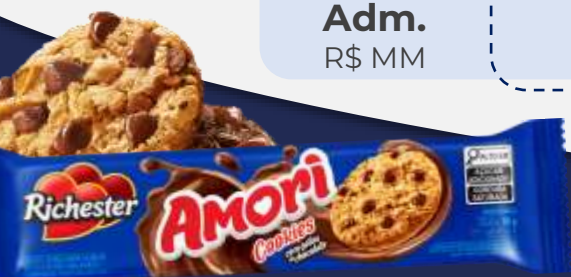


SG&A controlado no ano, refletindo principalmente o crescimento dos volumes (+3,1%). No 4T24, tivemos R\$ 44 milhões de efeitos extraordinários favoráveis, principalmente pelo estorno e não provisionamento de PLR. Desse total, R\$ 25 milhões referentes à PLR nas despesas administrativas. Sem tais efeitos, as despesas administrativas teriam crescido em linha com inflação. Adicionalmente, o crescimento das despesas com vendas refletem o aumento dos volumes (+10,2%) e a retomada dos investimentos em marketing.

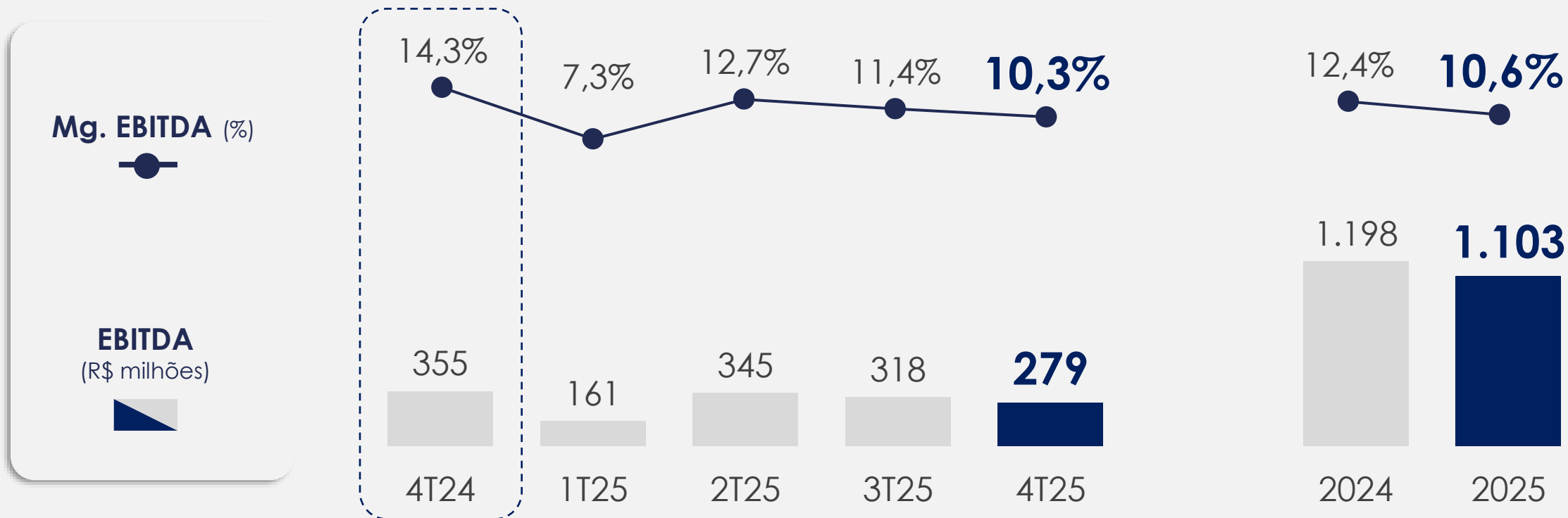
### Despesas administrativas e com vendas (SG&A)

(% da Receita Líquida)

	19,3%	23,4%	20,8%	22,1%	<b>22,7%</b>	22,5%	<b>22,2%</b>
	<b>480</b> R\$ MM	<b>516</b> R\$MM	<b>565</b> R\$MM	<b>616</b> R\$MM	<b>619</b> R\$MM	<b>2.166</b> R\$ MM	<b>2.316</b> R\$MM
	4T24	1T25	2T25	3T25	4T25	2024	2025
<b>Vendas</b> R\$ MM	<b>413</b>	<b>423</b>	<b>477</b>	<b>523</b>	<b>522</b>	<b>1.843</b>	<b>1.945</b>
<b>Adm.</b> R\$ MM	<b>67</b>	<b>93</b>	<b>88</b>	<b>94</b>	<b>97</b>	<b>323</b>	<b>371</b>



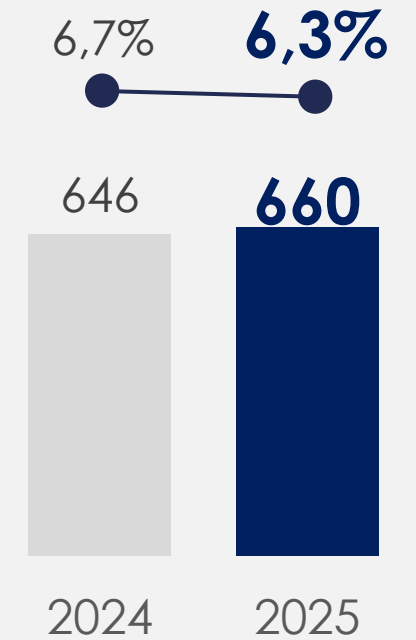
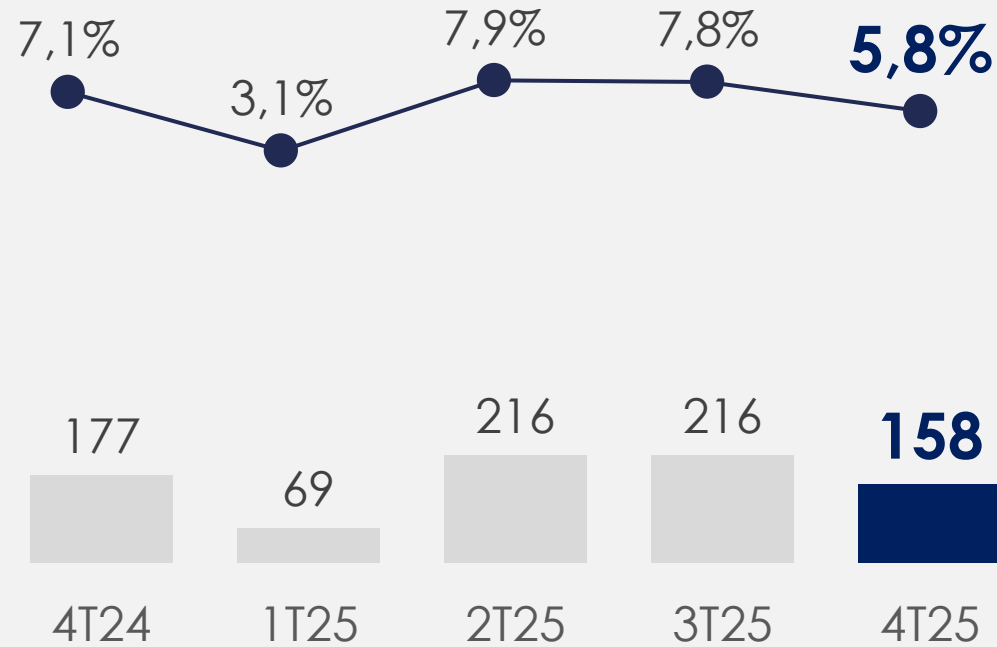
# EBITDA de R\$ 279 milhões no 4T25, com margem EBITDA de 10,3%



Efeitos extraordinários positivos de R\$ 79 milhões. Sem efeitos extraordinários: **R\$ 277 milhões**



# Lucro Líquido de R\$ 158 milhões no 4T25





# GERAÇÃO DE CAIXA, DÍVIDA E INVESTIMENTOS

---

*M. Dias Branco*

## Geração de caixa de R\$ 1,4 bilhão em 2025!!

4T25	vs.	4T24		2025	vs.	2024
<b>181</b>		<b>175</b>	Geração de Caixa Operacional*	<b>1.408</b>		<b>592</b>
<b>279</b>		<b>355</b>	EBITDA	<b>1.103</b>		<b>1.198</b>
<b>(151)</b>		<b>(241)</b>	Variação dos Ativos e Passivos	<b>240</b>		<b>(699)</b>
<b>53</b>		<b>61</b>	Outros	<b>65</b>		<b>93</b>

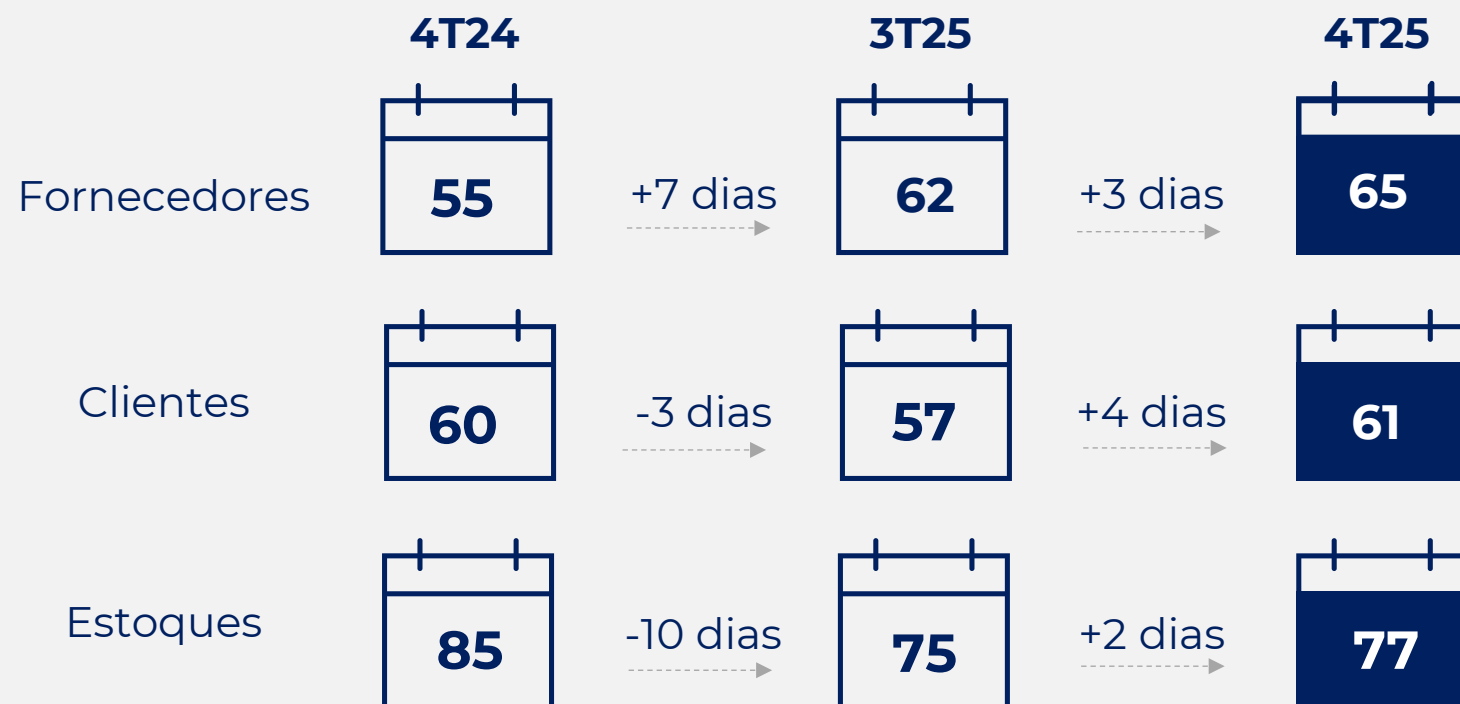
\* Disponibilidades Líquidas geradas (aplicadas) nas atividades operacionais





# No ano, liberação de capital de giro de R\$ 240 milhões, fruto do avanço na gestão operacional, com aumento do prazo médio de fornecedores

Prazo Médio em Dias





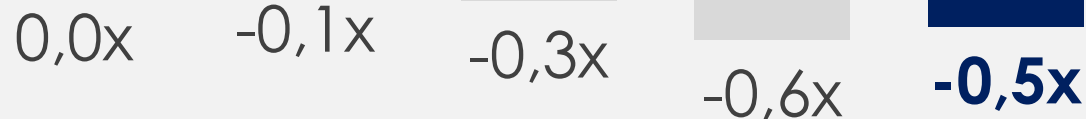
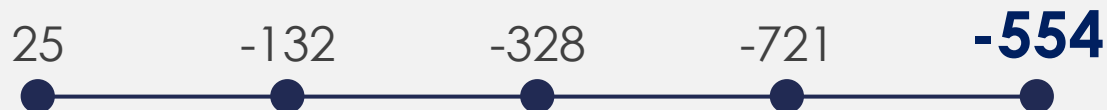
**Encerramos o 4T25 com R\$ 1,9 bilhão em caixa e R\$ 554 milhões de caixa líquido (caixa maior que a dívida)**

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

**Dívida Líquida**  
(R\$ milhões)



**Alavancagem**  
(Dívida/EBITDA últ. 12 meses)



4T24      1T25      2T25      3T25      4T25

RATING NACIONAL  
FITC RATINGS

**AAA**

Rating Perspectiva  
Estável  
Reafirmado

PELO 8º ANO  
CONSECUTIVO





# 95,1% da dívida no longo prazo e manutenção do Rating AAA Perspectiva Estável pela Fitch pelo 8º ano consecutivo

R\$ 1.420

R\$ MM

**Dívida  
Total**

R\$ 70

R\$ MM

**5%**

Vencimento  
**Curto prazo**

**R\$ 29**

R\$ MM

**2%**

Vencimento  
**2027**

**R\$ 409**

R\$ MM

**29%**

Vencimento  
**2028**

**R\$ 912**

R\$ MM

**64%**

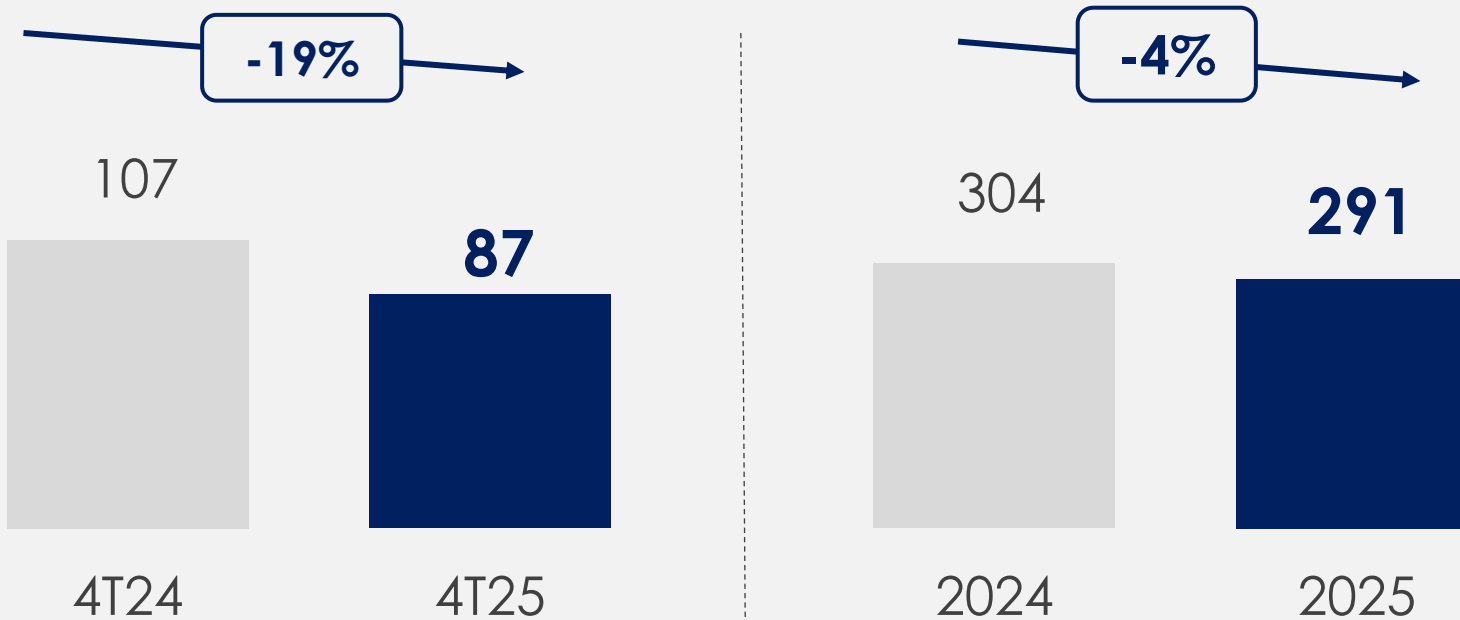
Vencimento  
**2029**  
em diante



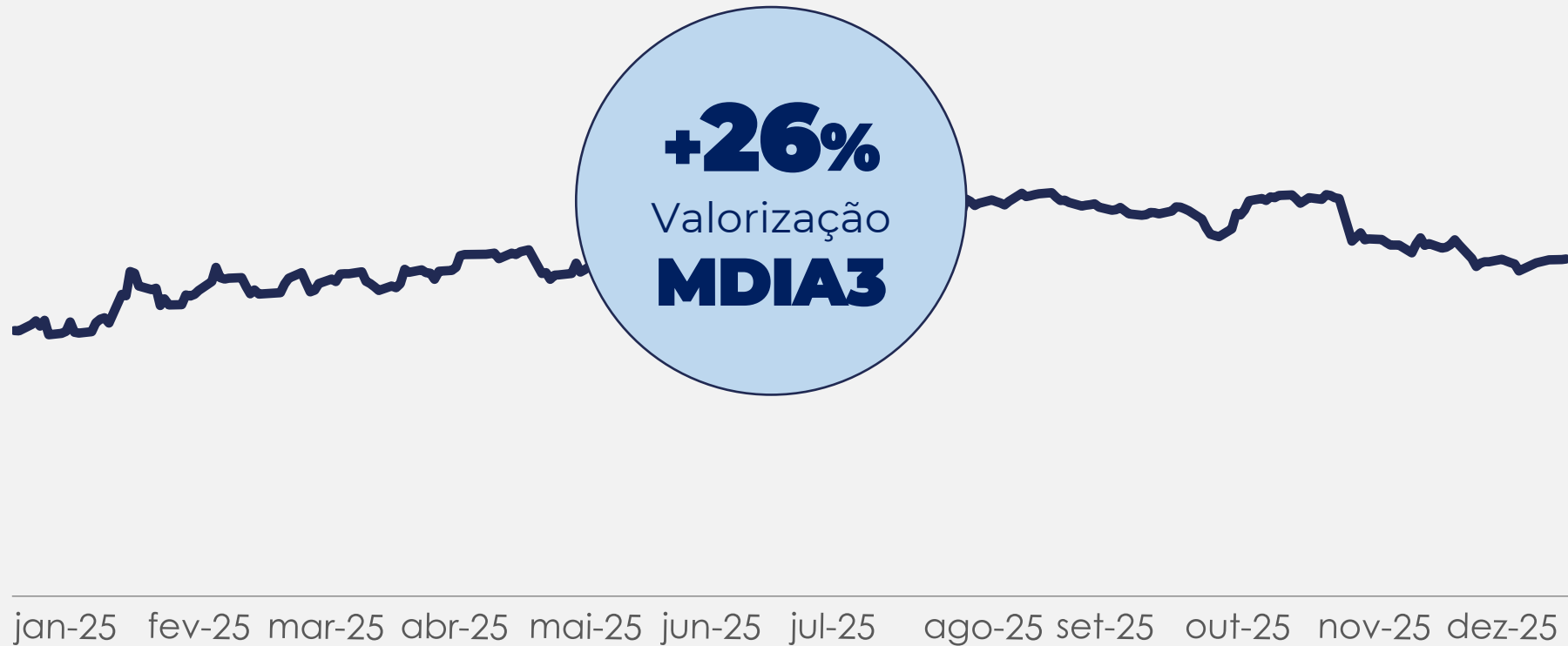


# R\$ 291 milhões investidos em 2025, com destaque para investimentos em planejamento logístico e tecnologia e transição energética

## Investimentos (R\$ Milhões)



# MDIA3 +26% de valorização em 2025!!!

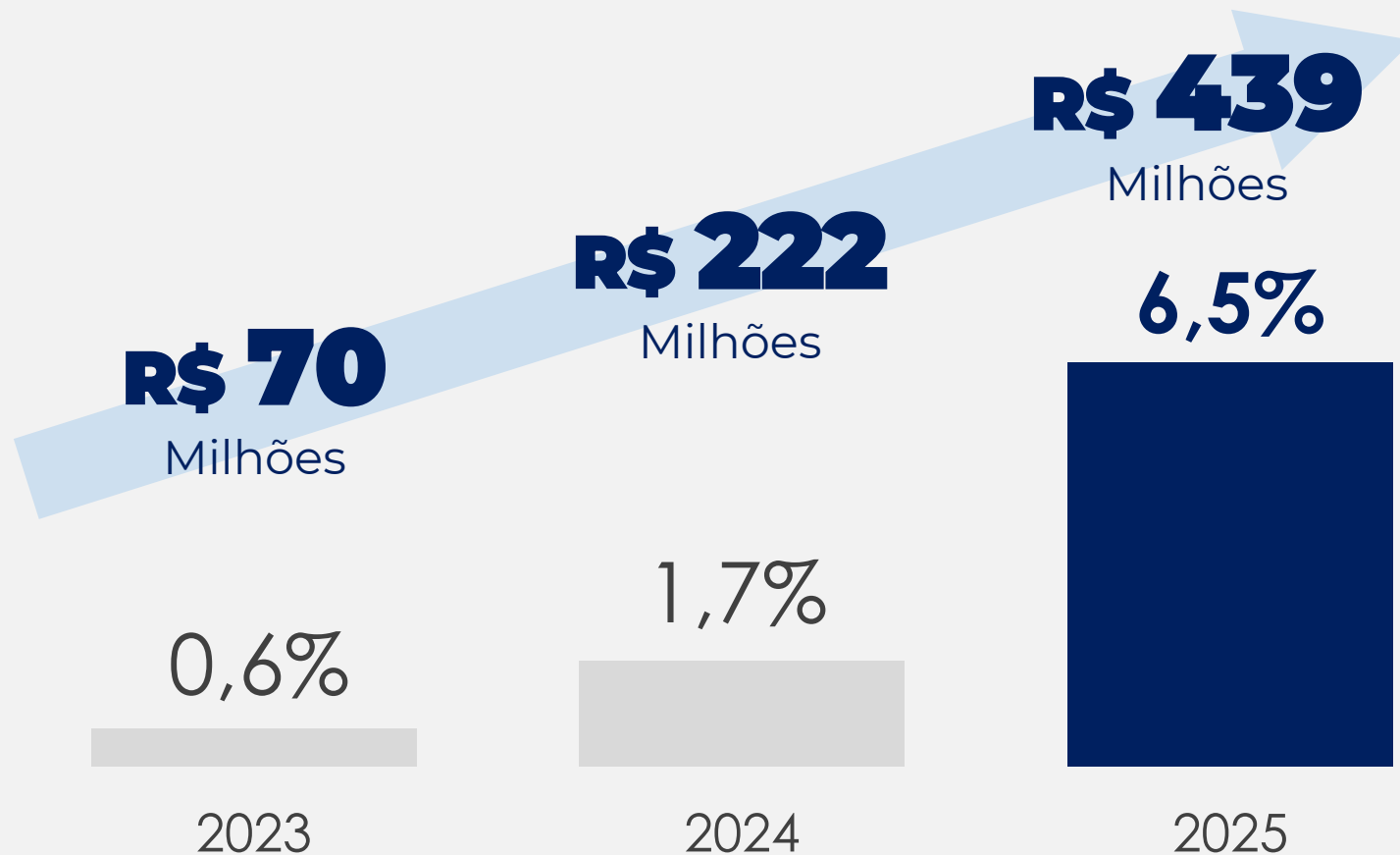


Desempenho MDIA3: 02/01/2025 – 30/12/2025





Em 2025, realizamos pagamentos de dividendos mensais de R\$ 0,03/ação e distribuições extraordinárias, somando R\$ 439 milhões pagos e *dividend yield* de 6,5%



## Estratégia de crescimento com rentabilidade



PROGRAMA DE PRODUTIVIDADE E EFICIÊNCIA



ESG

M. Dias Branco



Natal/RN



Salvador/BA



Jaboatão dos Guararapes/PE



Ceará



Bento Gonçalves/RS

# Principais Indicadores – 4T25 vs. 4T24 | 2025 vs. 2024



## CUIDAR DO PLANETA

	4T25 vs. 4T24	2025 vs. 2024
Consumo de água (m³/Ton.)	<b>-10,6%</b>	<b>-4,7%</b>
Reúso de água(%)	<b>+2,3p.p.</b>	<b>+1,9p.p.</b>
Resíduos enviados para aterros (%)	<b>-0,3p.p.</b>	<b>-0,2p.p.</b>
Perdas de insumos no processo produtivo (%)	<b>-0,4p.p.</b>	<b>-0,1p.p.</b>
Desperdício de produtos acabados (%)	<b>0,0p.p.</b>	<b>0,0p.p.</b>



## ACREDITAR NAS PESSOAS

	4T25 vs. 4T24	2025 vs. 2024
Mulheres na liderança* (%)	<b>+2,0p.p.</b>	<b>+2,0p.p.</b>
Frequência de Acidentes de Trabalho (taxa)	<b>+35,7%</b>	<b>+29,3%</b>
Gravidade de Acidentes de Trabalho (taxa)	<b>-25,6%</b>	<b>+3,1%</b>



**\* 28,7% no 4T25 (26,7% no 4T24)**



## FORTALECER ALIANÇAS

	4T25 vs. 4T24	2025 vs. 2024
Compras de fornecedores locais (%)	<b>-3,4p.p.</b>	<b>-1,3p.p.</b>
Metas do Movimento Transparência 100%	<b>3 metas divulgadas</b> (superando o estabelecido no cronograma do Movimento)	





## **Destques 2025**

### **Institutional Investor**

Melhor Programa de RI  
Alimentos e Bebidas pelo  
segundo ano consecutivo  
(*ranking* América Latina Midcap)



### **Troféu Transparência Anefac**

Conquistamos pela 8º vez o  
Troféu Transparência em  
reconhecimento das melhores  
práticas de divulgação



### **Prêmio Inbrasc**

Programa Aliança para o  
Futuro foi reconhecido pelas  
suas iniciativas para construir  
uma cadeia mais ética,  
sustentável e resiliente





# 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 THEODOZIO**

Vice-Presidente de Investimentos e Controladoria  
[gustavo.theodozio@mdiasbranco.com.br](mailto:gustavo.theodozio@mdiasbranco.com.br)



## **FABIO CEFALY**

Diretor de Novos Negócios e Relações com Investidores  
[fabio.cefaly@mdiasbranco.com.br](mailto:fabio.cefaly@mdiasbranco.com.br)



## **RODRIGO ISHIWA**

Gerente Executivo de Relações com Investidores  
[ri@mdiasbranco.com.br](mailto:ri@mdiasbranco.com.br)



## **EVERLENE PESSOA**

Especialista de Relações com Investidores  
[ri@mdiasbranco.com.br](mailto:ri@mdiasbranco.com.br)



## **LUCAS LAPORT**

Assistente de Relações com Investidores  
[ri@mdiasbranco.com.br](mailto:ri@mdiasbranco.com.br)



*M. Dias Branco*

# Q&A



[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)



*M. Dias Branco*

---

# Results

## 4Q25 | 2025

---

**MDIA3**

February 27<sup>th</sup>, 2026



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





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

4Q25

**2.7**

+9% vs. 4Q24  
-2% vs. 3Q25

2025

**10.4**

+8% vs. 2024



**Volume**  
(Thousand ton.)

**475**

+10% vs. 4Q24  
-2% vs. 3Q25

**1,810**

+3% vs. 2024



**EBITDA**  
(R\$ Million)

**279**

-21% vs. 4Q24  
-12% vs. 3Q25

**1,103**

-8% vs. 2024



**Net Income**  
(R\$ Million)

**158**

-11% vs. 4Q24  
-27% vs. 3Q25

**660**

+2% vs. 2024



**Cash Flow**  
(R\$ Million)

**181**

+4% vs. 4Q24  
-66% vs. 3Q25

**1,408**

+138% vs. 2024










# MARKET & NET REVENUE


*M. Dias Branco*





# In 2025, the Cookies & Crackers and Pasta grew in value

## COOKIES & CRACKERS AND PASTA MARKETS INFORMATION



	4Q25 vs. 4Q24	2025 vs. 2024
 Value Sold	<b>+3%</b>	<b>+3%</b>
 Volume Sold	<b>-4%</b>	<b>-3%</b>
 Units Sold	<b>-4%</b>	<b>-3%</b>
 Average Price (R\$/Kg)	<b>+7%</b>	<b>+7%</b>



	4Q25 vs. 4Q24	2025 vs. 2024
 Value Sold	<b>-3%</b>	<b>+2%</b>
 Volume Sold	<b>-3%</b>	<b>0%</b>
 Units Sold	<b>-3%</b>	<b>+1%</b>
 Average Price (R\$/Kg)	<b>+1%</b>	<b>+2%</b>

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



# Strategic Priorities + Actions taken + Results 2025

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

1

## Clear Commercial Plan

For Growth / Profitability

- 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

2

## Commercial Capabilities

Enhance and Accelerate

- Creation of four key growth drivers
- Strengthening of our presence at points of sale through the Perfect Store program
- Earnings recovery in key markets
- Market share recovery
- Consistent year-over-year (YoY) growth in all quarters

3

## Structure

Review Costs and Expenses

4

## Manufacturing Productivity

Increase efficiency and distribution

5

## Agile Culture

Foster and Practice



## In 2025, we organized our commercial structure in four key growth drivers



### CORE PRODUCTS

(Cookies & crackers, pasta and margarine)



### FOOD SERVICE

(Flours, bran and industrial vegetable shortening)



### HEALTHY PRODUCTS AND SNACKS

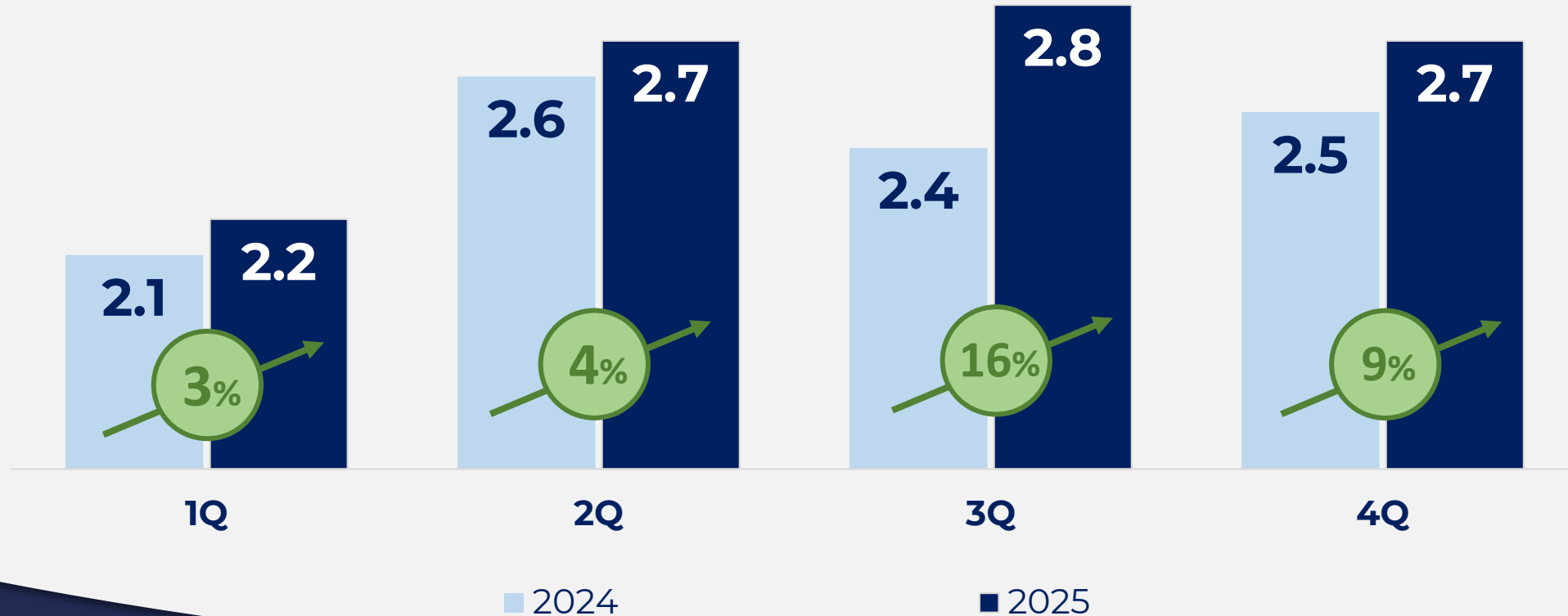


### INTERNATIONAL



# Consistency!!! Increase in all quarters

**NET REVENUE** (R\$ Billion)  
Year-over-year Growth



# CORE PRODUCTS

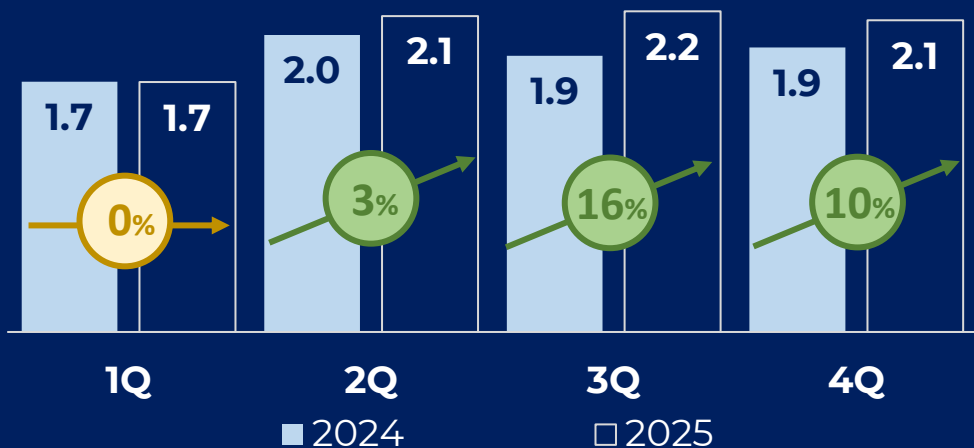
Cookies & Crackers, Pasta and Margarine

## Consistent Growth

### CORE PRODUCTS NET REVENUE

(R\$ Billion)

Year-over-year growth



- We returned to growth and improved profitability in São Paulo, the largest cookies & crackers and pasta market in Brazil;
- We recovered market share of cookies & crackers in the South Region;
- We maintained consistent growth for Piraquê, expanding market share and relevant progress in Bahia and Pernambuco;
- We increased market share of cookies & crackers with higher value-added, such as cookies and personal cracker.



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

**10<sup>a</sup>**  
+ 1 Position



**Cookies & Crackers and Pasta**

**27<sup>a</sup>**  
+ 6 Positions



**40<sup>a</sup>**  
+ 5 Positions



# The Team that Sells + The Team that Helps Sell

## Day of PDV and Heroes of PDV



**+800**

Employees from  
different areas  
across Brazil



**Participation of  
leaders and  
their teams**



# Initiatives during seasonal holidays in the Northeast



**Brazilian June Festival**



**Carnival**



**Children's Day**

# Richester “Mistério” Campaign, including launch and media placement across TV, digital channels and influencers

A promotional graphic for the Richester Amori Mistério campaign. The background is dark with red and blue digital-style lighting and patterns. In the center, two cylindrical packages of Amori Mistério biscuits are displayed diagonally. The top package is brown and the bottom one is purple. Both feature the Amori logo and the text "MISTÉRIO QUAL É O SABOR?". Two round biscuits with the Amori logo embossed on them are also shown. On the left, a red-bordered box contains the text "RECHEADO DE TEORIAS\_" and below it, "DESCUBRA OS SABORES". In the top right corner, the Richester logo is visible. In the bottom right corner, there is a red "OK" button and the number "13".

**RECHEADO DE TEORIAS\_**

**DESCUBRA OS SABORES**

**Richester**

**Amori**

**MISTÉRIO**  
QUAL É O SABOR?

edição especial

PESO LÍQ. NETO 125 g

PRODUTO DOCE RECHEADO AROMATIZADO

**Richester**

**Amori**

**MISTÉRIO**  
QUAL É O SABOR?

edição especial

PESO LÍQ. NETO 125 g

PRODUTO DOCE RECHEADO AROMATIZADO

**Richester**

**OK**

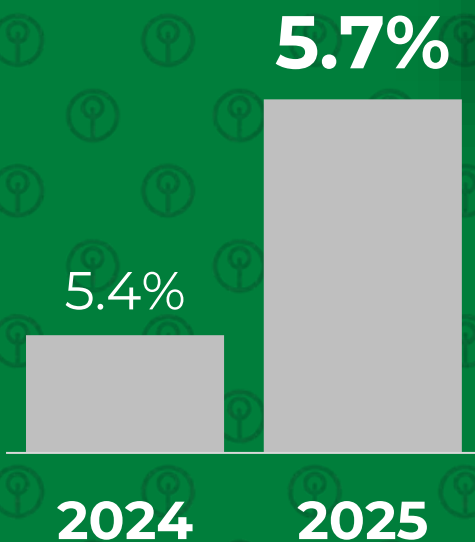
13

# Reality Show 100% focused on Adria Pasta, with more than 5.5 million views on YouTube



# Increase in market share of Piraquê in Brazil (cookies & crackers)

**SHARE  
VOLUME**



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

# Participation in national trade fairs, including APAS Show, earning recognition in six categories at the 2025 POPAI Awards



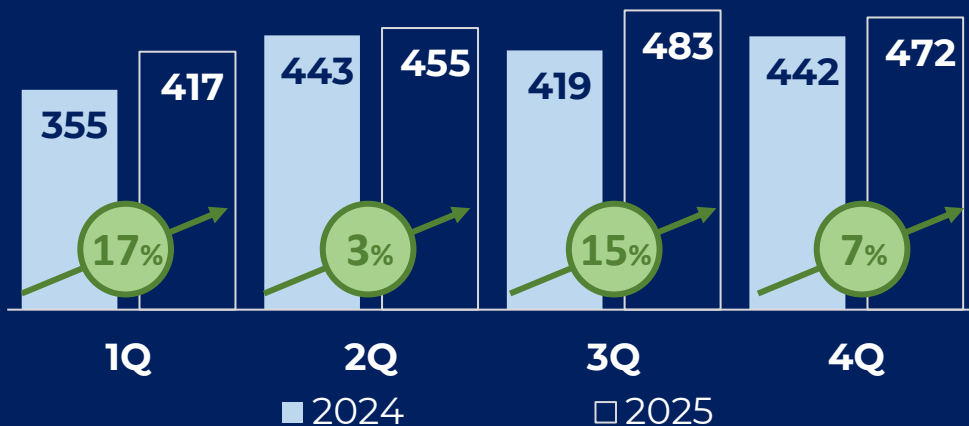


# FOOD SERVICE

Flour, Bran and Industrial Vegetable Shortening

## Consistent growth

**NET REVENUE** (R\$ Million)  
Year-over-year growth



New categories;

Commercial execution supported by:

\_ "Portas Abertas", reaching 98 clients

\_ + 200 training sessions

\_ + 700 client meetings

Participation in trade fairs and events such as FIPAN, the largest bakery industry event in Latin America, where we conducted more than 2,000 commercial engagements;

Expansion of commercial capillarity and market coverage through the indirect channel.

# Launch of the M. Dias Branco Professional brand



M. Dias Branco, the national leader in the food sector, is expanding its presence in the B2B market with a focus on solutions for Industries and the Food Service channel.



# Digital platform with over 3 million views on YouTube



POSSO AJUDAR?

**Virtual Assistant**



**43 vídeos  
Recipes + Tips**



**3,053,923  
views**



**225,000  
active users**



# Strengthening Commercial Execution

## 1<sup>st</sup> Distributors' Convention



2  
Event days  
19  
Clients

## 6 "Portas Abertas"



**PORTASABERTAS**

**130**  
customers reached

## 8 Trade fairs and events

4 event days

+2,000 commercial engagements

+2,000 people reached through workshops



# ✦ Launches



**Medalha de Ouro Confeitaria**  
Expands its portfolio with products for confectionery



**Finna Mix Especial**, delivering convenience and an efficient solution



Reformulated **Puro Sabor 3kg: 60% fat content**, aligning with market needs and becoming more competitive



**Medalha de Ouro Especial** comes as an intermediate option between the Traditional and the Extra Light versions



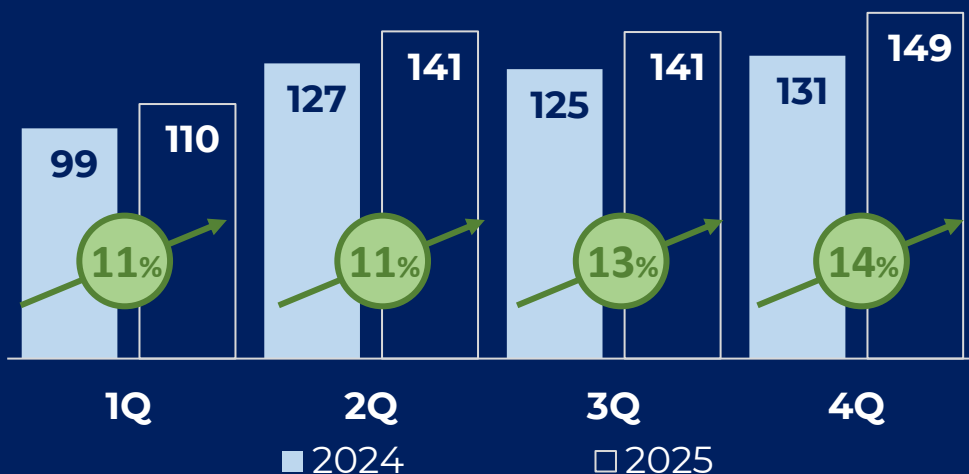
**Boulangier**, premium line of 100% imported flours with high added value

# HEALTHY PRODUCTS AND SNACKS

## Consistent growth

**NET REVENUE\*** (R\$ Million)

Year-over-year growth



- Relaunch of the Frontera brand, now featuring domestic production;
- A new commercial distribution model, providing greater agility in serving the market;
- A broad and differentiated portfolio, including Premium Low Carb Granola, gluten-free breads and cookies from the Jasmine brand, as well as Fit Food chocolates.

\* Net Revenue of Adjacencies (Cakes, snacks, cake mix, packaged toast, healthy products, sauces and seasonings).

# FRONTERA



Products focused on health and wellness, made with natural ingredients and sources of protein



# INTERNATIONAL

Cookies, pasta, flour, toasts, and snacks

Focus on international expansion, regional portfolio development, and strengthening global presence



In cookies in Uruguay



In pasta in Uruguay





## Participation in key international food trade fairs



**GULFOOD**  
United Arab Emirates



**ANUGA**  
Germany



**ISM**  
Germany



**America Food and Beverage**  
United States

# In the year and in 4Q25, Net Revenue grew in all three category groups

Net revenue, volume and price	4Q25	4Q24	Var. %	3Q25	Var. %	2025	2024	Var. %
<b>Sales Volume</b> (thousand ton.)	475	431	+10%	483	-2%	1,810	1,755	+3%
<b>Average Price</b> (R\$/kg)	5.7	5.8	-1%	5.8	-1%	5.8	5.5	+5%
<b>Net Revenue</b> (R\$ million)	2,721	2,489	+9%	2,784	-2%	10,438	9,663	+8%
Core Products*	2,100	1,917	+10% ✓	2,160	-3%	8,070	7,522	+7% ✓
Wheat Mills and Refining of Vegetable Oils **	472	442	+7% ✓	483	-2%	1,828	1,659	+10% ✓
Adjacencies***	149	131	+14% ✓	141	+6% ✓	540	482	+12% ✓

\*Cookies and Crackers, Pasta and Margarine;

\*\*Wheat Flour, Bran and Industrial Vegetable Shortening;

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

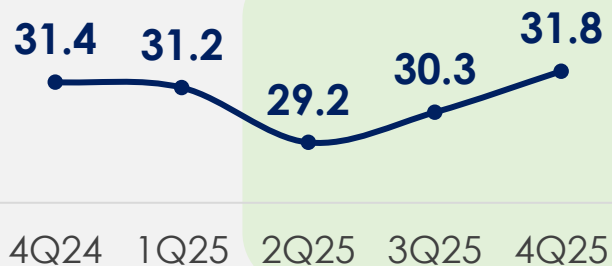




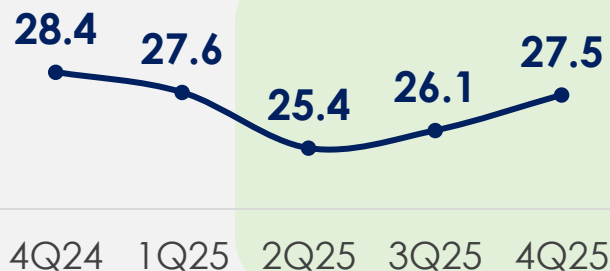
Recovery of cookies & crackers and pasta volume market share starting in the second half of the year. Flour closed 2025 with a higher share than in 2024



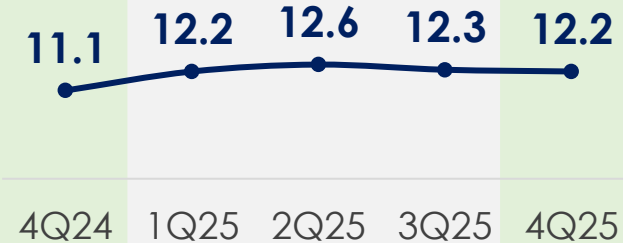
### Cookies & Crackers



### Pasta



### Wheat Flour



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



# COSTS & EXPENSES



*M. Dias Branco*



In 4Q25 vs. 4Q24, in the market, there was an approximately 5% reduction in palm oil prices in dollars and about an 8% decline in wheat prices in dollars



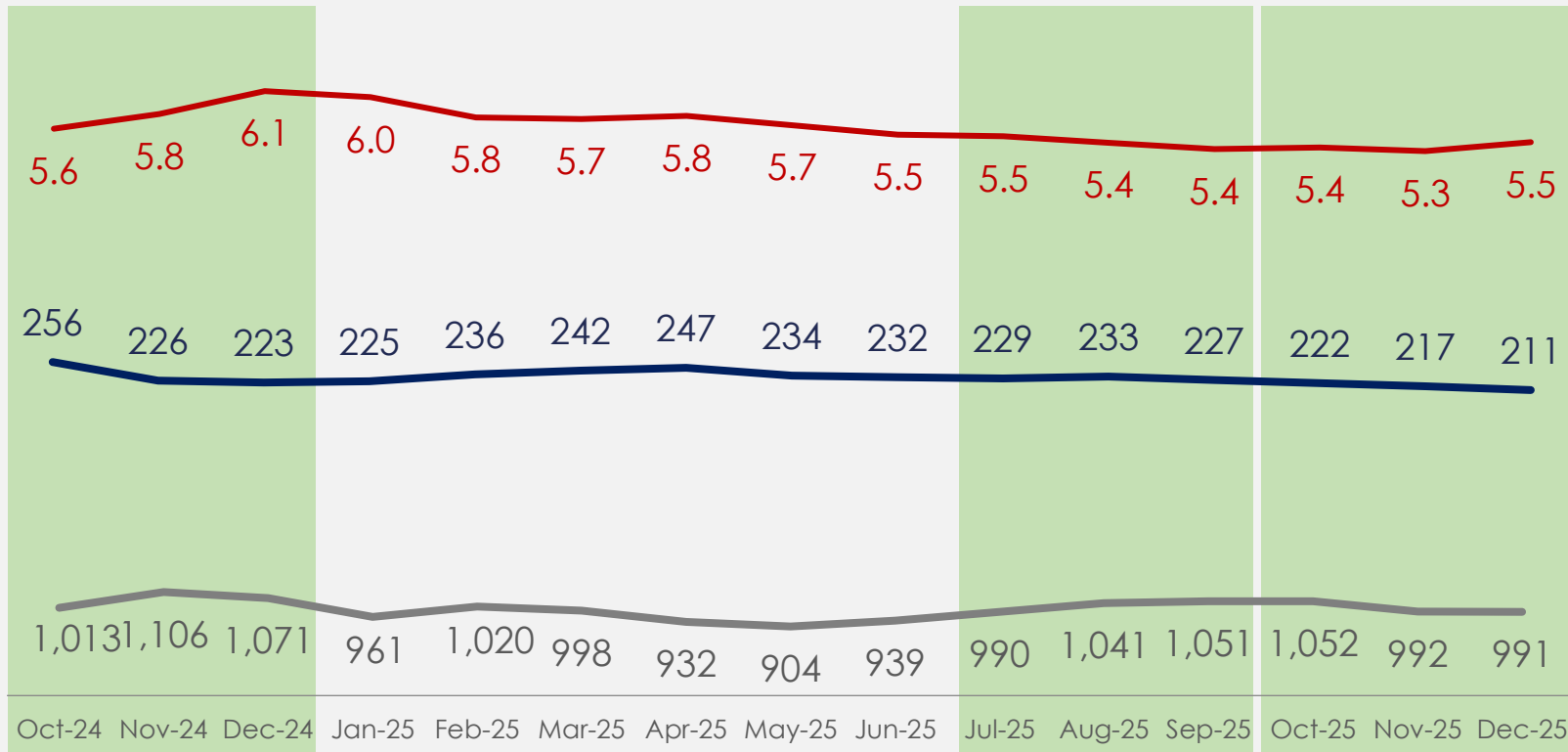
**DOLLAR**  
(Monthly Average)



**WHEAT MARKET**  
(US\$/TON.)

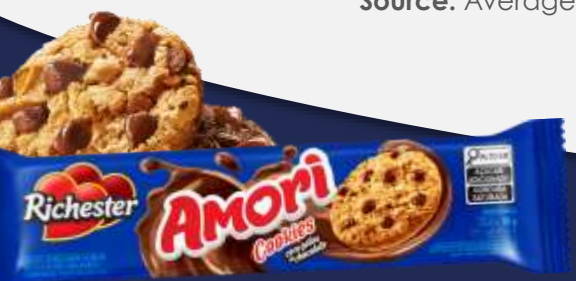


**PALM OIL MARKET**  
(US\$/TON.)



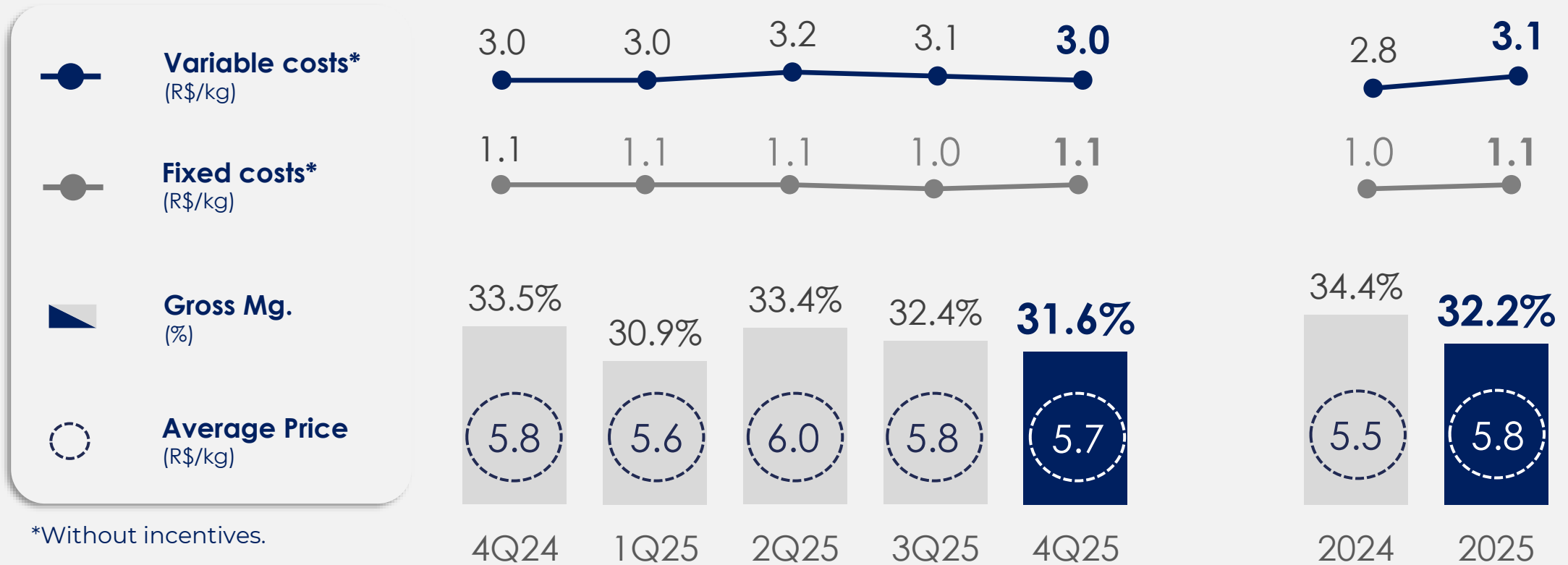
	4Q25 vs. 4Q24	2025 vs. 2024
Dollar	-8%	+4%
Wheat Market	-8%	-6%
Palm Oil Market	-5%	+9%

Source: Average Dollar - Central Bank of Brazil; Wheat - SAFRAS & Mercado; Palm Oil - Bursa.





Gross margin of 31.6% in 4Q25 and 32.2% in 2025. The reduction in gross margin in 2025 was influenced by higher variable costs, highlighting the increase in palm oil prices in dollars

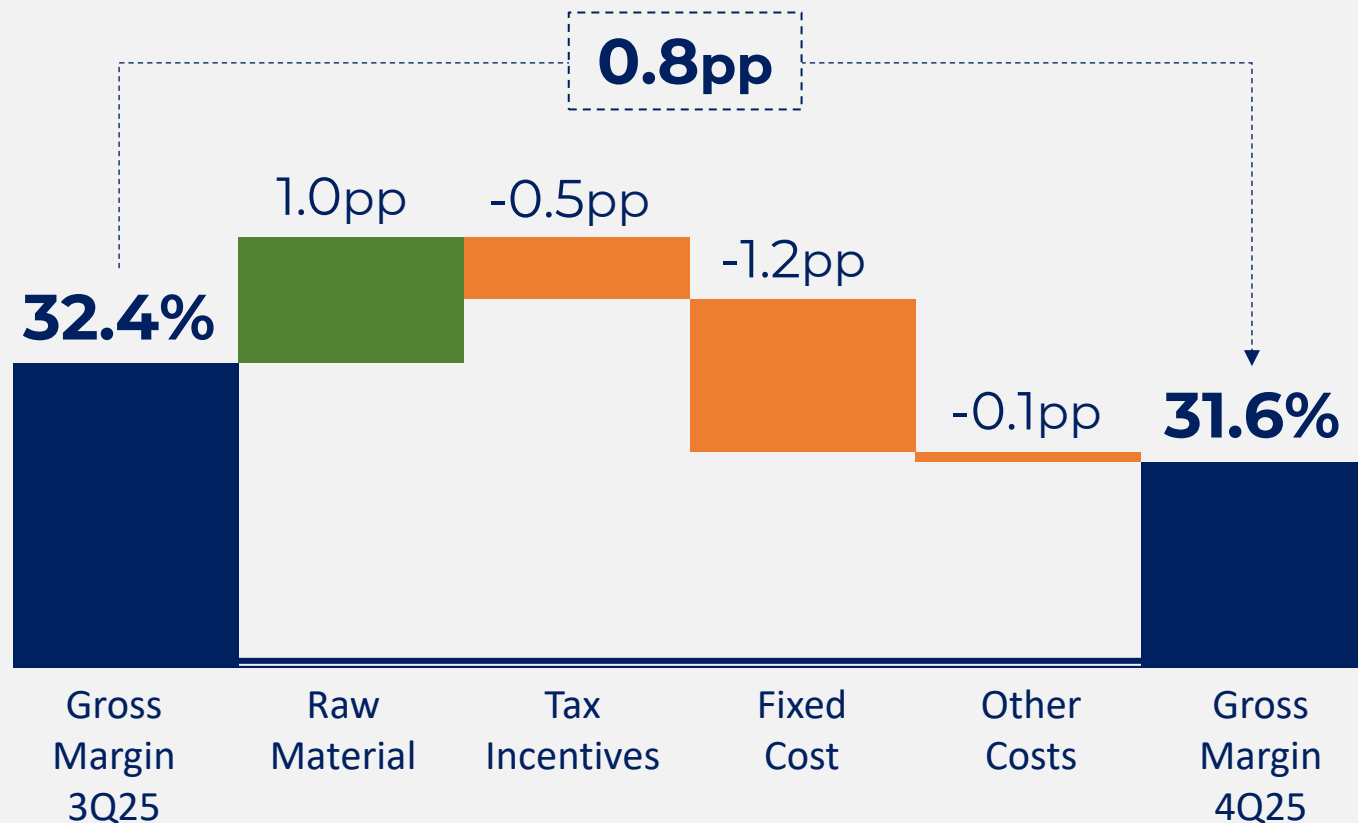


\*Without incentives.

Positive non-recurring effects of 3.3 p.p. Recurring Gross Margin: 30.2%



## Gross Margin Variation



## Impacts

**Raw Materials:** partially reflects the decline in commodity prices observed in the market, since we carry raw-material inventories and hedge positions (including FX hedge);

**Subsidies:** impacted by lower production volume, due to the seasonality of the fourth quarter, and by the decline in wheat prices;

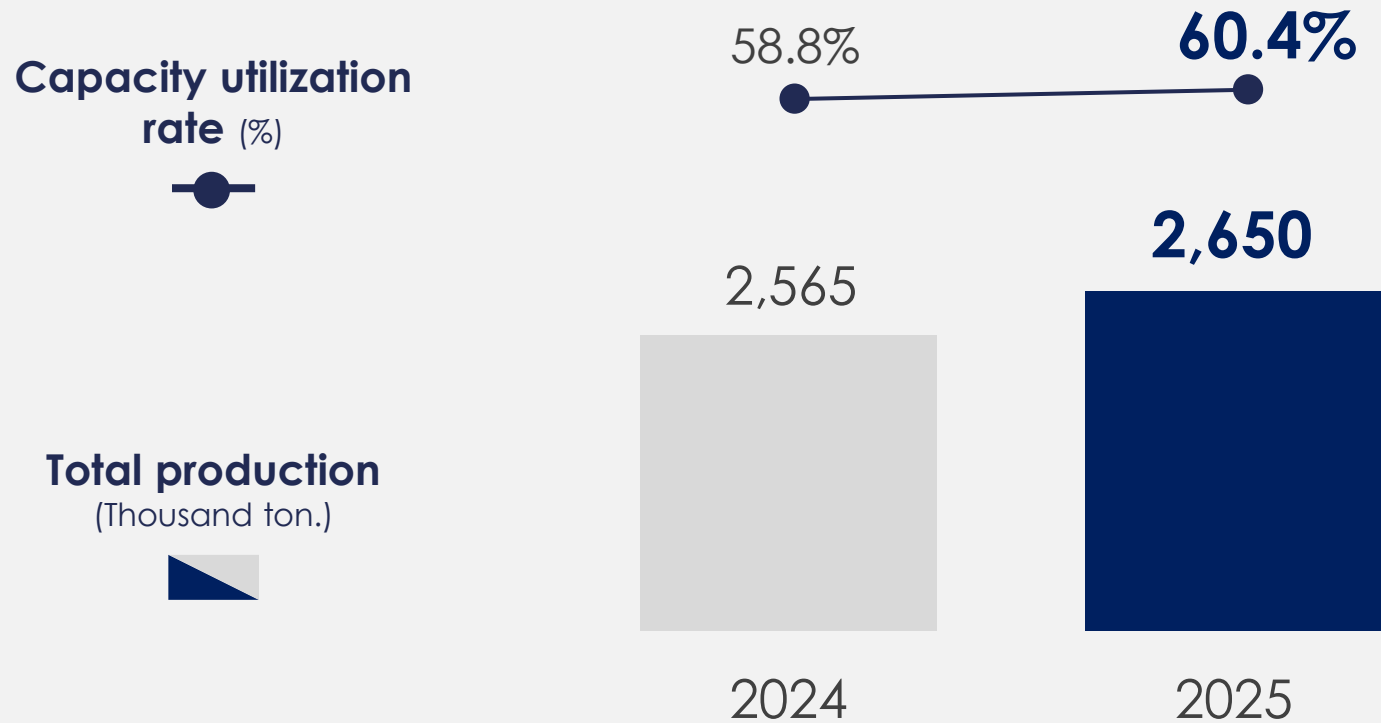
**Fixed Costs:** lower fixed-cost dilution due to lower production levels and payroll adjustments (including retroactive effects).





We closed 2025 with a capacity utilization rate of 60.4%, an increase of 1.6 p.p. vs. 2024, driven by volume growth

### Production capacity utilization





SG&A remained under control for the year, mainly reflecting the increase in volumes (+3.1%). In 4Q24, we recorded R\$ 44 million in favorable extraordinary effects, primarily due to the reversal and non-accrual of the provision of annual bonus (PLR). Of this total, R\$ 25 million were related to PLR within administrative expenses. Excluding these effects, administrative expenses would have grown in line with inflation. Additionally, the increase in sales expenses reflects the higher volumes (+10.2%) and the resumption of marketing investments.

### Sales and administrative expenses (SG&A)

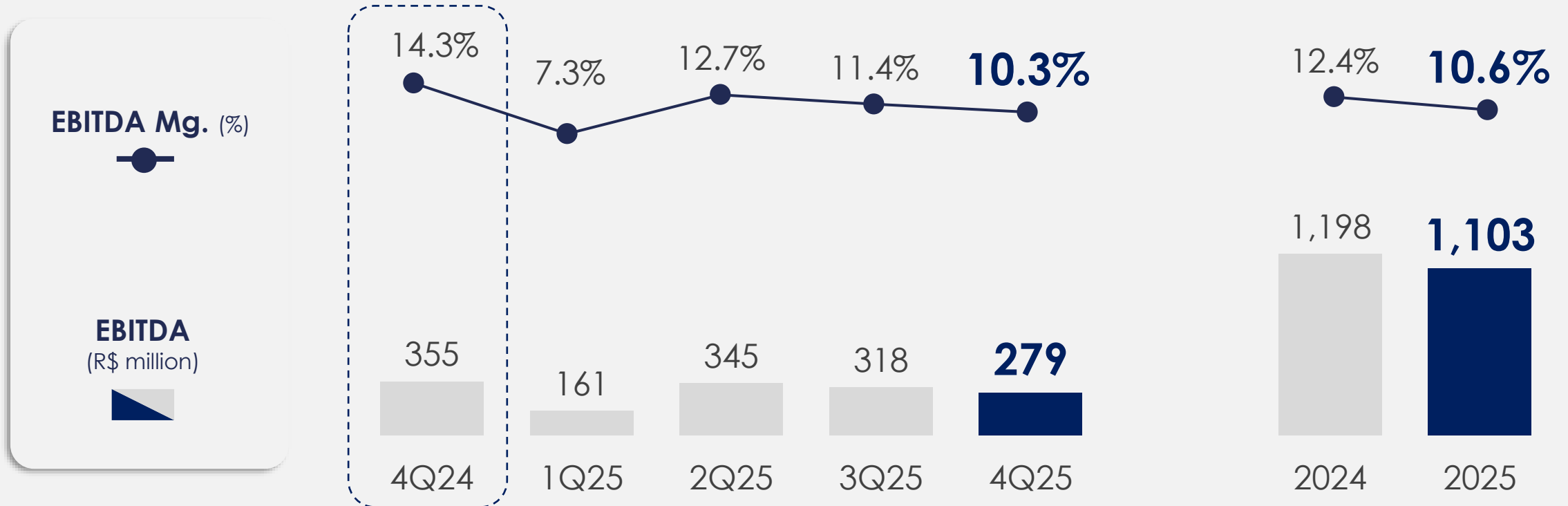
(% of Net Revenue)

	19.3%	23.4%	20.8%	22.1%	<b>22.7%</b>	22.5%	<b>22.2%</b>
	<b>480</b> R\$ MM	<b>516</b> R\$MM	<b>565</b> R\$MM	<b>616</b> R\$MM	<b>619</b> R\$MM	<b>2,166</b> R\$ MM	<b>2,316</b> R\$MM
	4Q24	1Q25	2Q25	3Q25	4Q25	2024	2025
Sales R\$ MM	<b>413</b>	<b>423</b>	<b>477</b>	<b>523</b>	<b>522</b>	<b>1,843</b>	<b>1,945</b>
Adm. R\$ MM	<b>67</b>	<b>93</b>	<b>88</b>	<b>94</b>	<b>97</b>	<b>323</b>	<b>371</b>





# EBITDA of R\$ 279 million in 4Q25, with an EBITDA margin of 10.3%

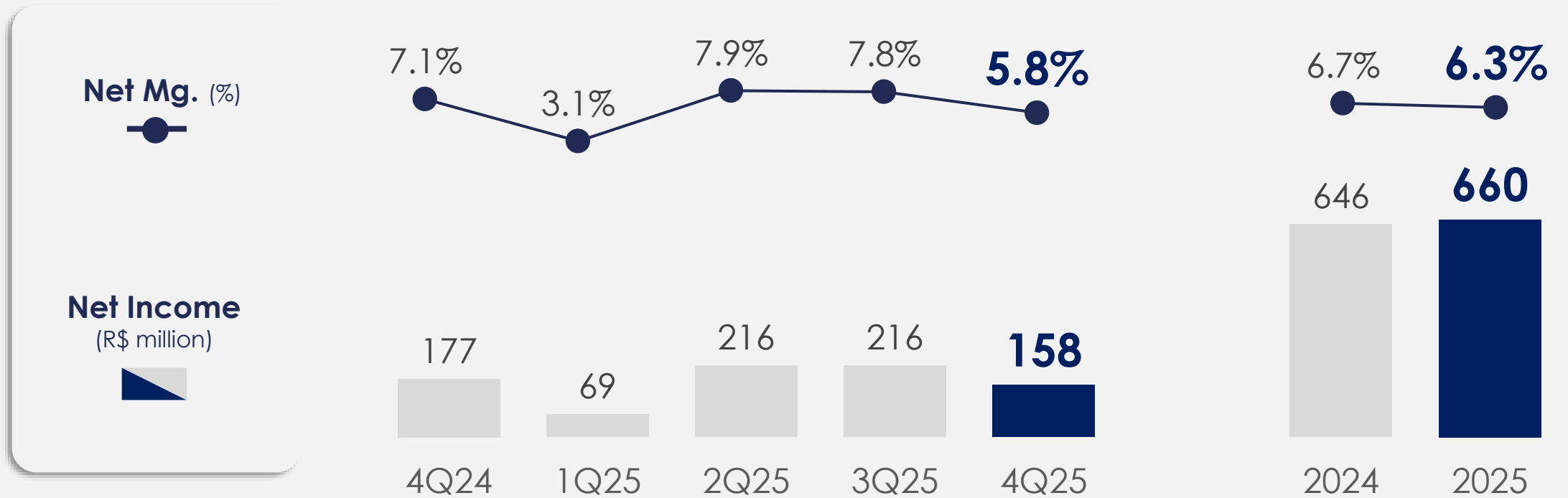


Extraordinary positive effects of R\$79 million. Without extraordinary effects: **R\$277 million**





# Net Income of R\$ 158 million in 4Q25





# CASH FLOW, DEBT AND INVESTMENTS

---

*M. Dias Branco*



## R\$ 1.4 billion Cash Generation in 2025!!

4Q25 vs. 4Q24			2024 vs. 2025	
<b>181</b>	<b>175</b>	Cash Flow from Operating Activities*	<b>1,408</b>	<b>592</b>
<b>279</b>	<b>355</b>	EBITDA	<b>1,103</b>	<b>1,198</b>
<b>(151)</b>	<b>(241)</b>	Assets and Liabilities Variation	<b>240</b>	<b>(699)</b>
<b>53</b>	<b>61</b>	Others	<b>65</b>	<b>93</b>


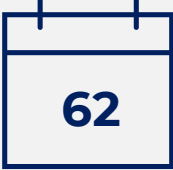




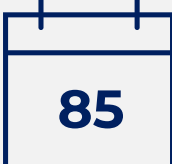


\*Net Cash provided by (used in) operating activities





# In the year, release of R\$ 240 million of working capital, due to the advance in operational management, with an increase in the average supplier term

Average term in days

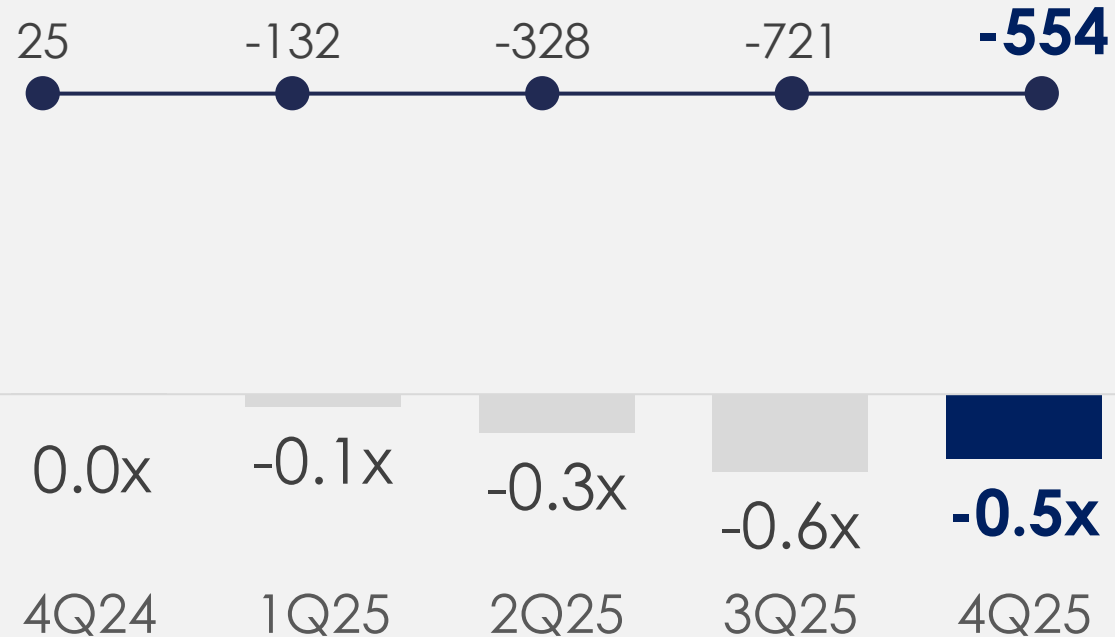
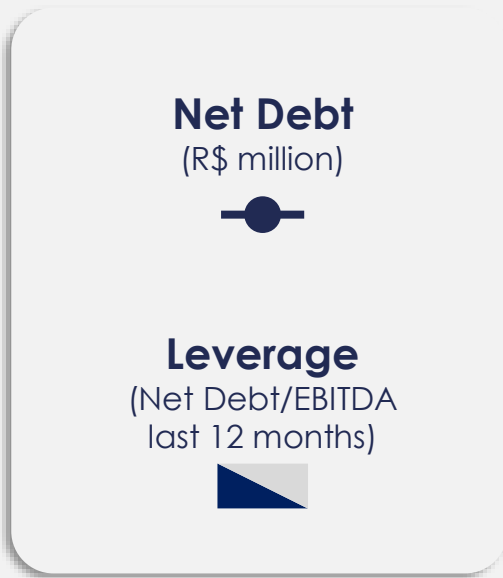
	4Q24		3Q25		4Q25
Suppliers	 <b>55</b>	+7 days ----->	 <b>62</b>	+3 days ----->	 <b>65</b>
Receivables	 <b>60</b>	-3 days ----->	 <b>57</b>	+4 days ----->	 <b>61</b>
Inventories	 <b>85</b>	-10 days ----->	 <b>75</b>	+2 days ----->	 <b>77</b>





We closed the year with R\$ 1.9 billion in cash and cash equivalents and net cash position of R\$ 554 million (cash exceeds debt)

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



NATIONAL RATING  
FITC RATINGS

**AAA**

Stable Outlook  
Rating Reaffirmed

8<sup>th</sup> CONSECUTIVE  
YEAR





# 95.1% of the debt in the long-term and maintenance of the Rating AAA Stable Outlook, reaffirmed by Fitch for the 8<sup>th</sup> consecutive year

R\$ 1,420

R\$ MM

**Total Debt**

R\$ 70

R\$ MM

**5%**

Due date  
**Short term**

**R\$ 29**

R\$ MM

**2%**

Due date  
**2027**

**R\$ 409**

R\$ MM

**29%**

Due date  
**2028**

**R\$ 912**

R\$ MM

**64%**

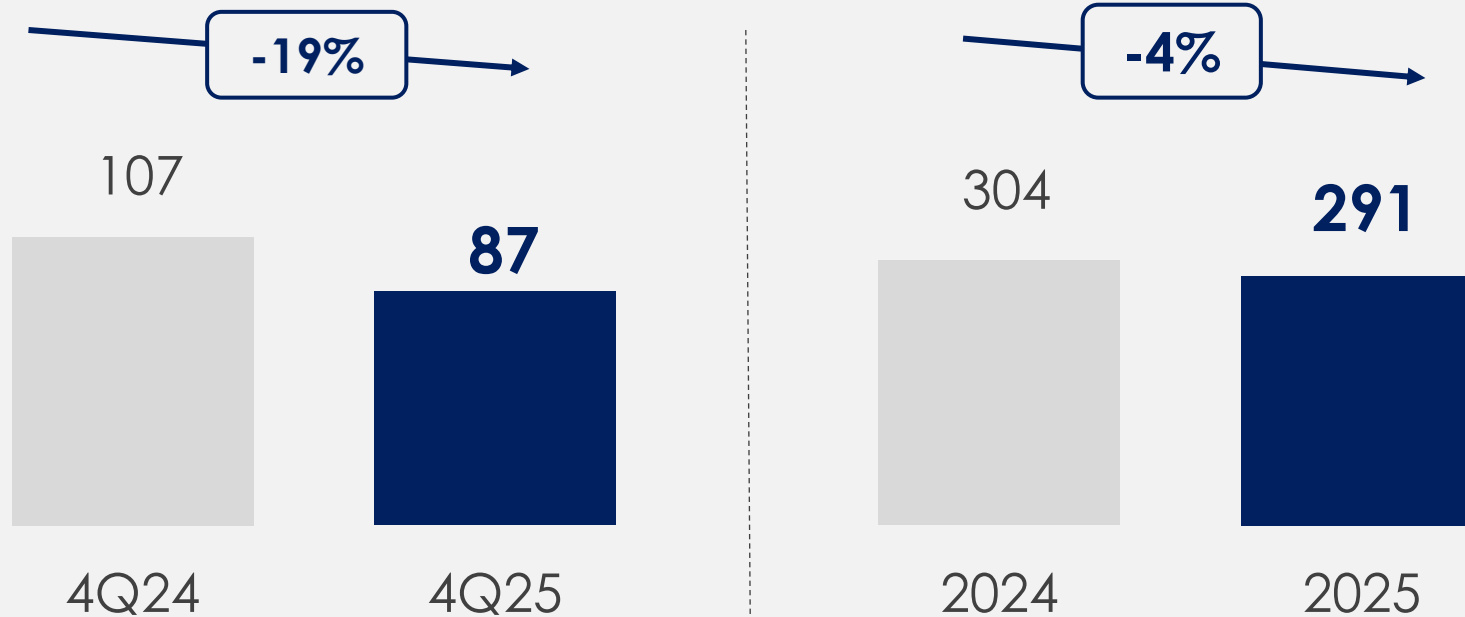
Due date  
**2029 onwards**





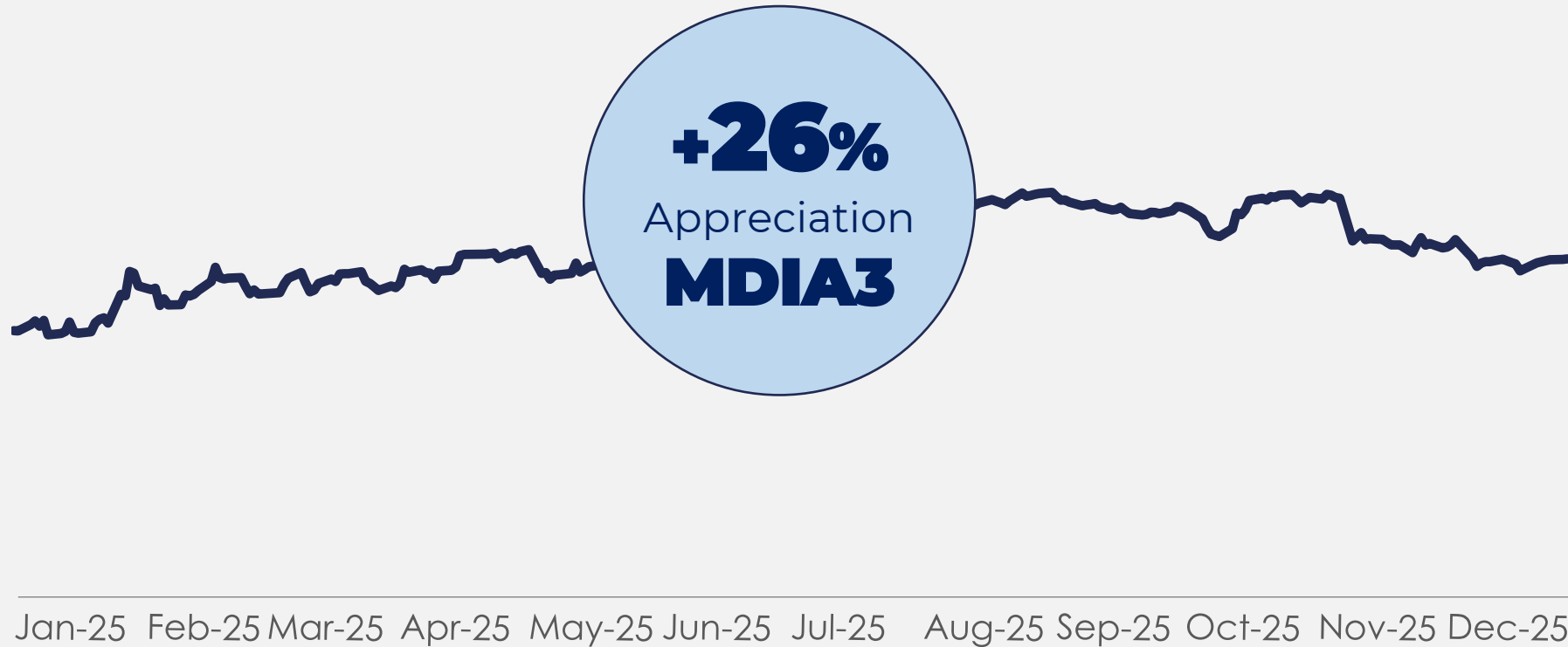
# R\$ 291 million invested in 2025, highlighting the investments in logistic planning and technology aimed at enhancing efficiency and energy transition

## Investments (R\$ Million)





# MDIA3 +26% appreciation in 2025!!!

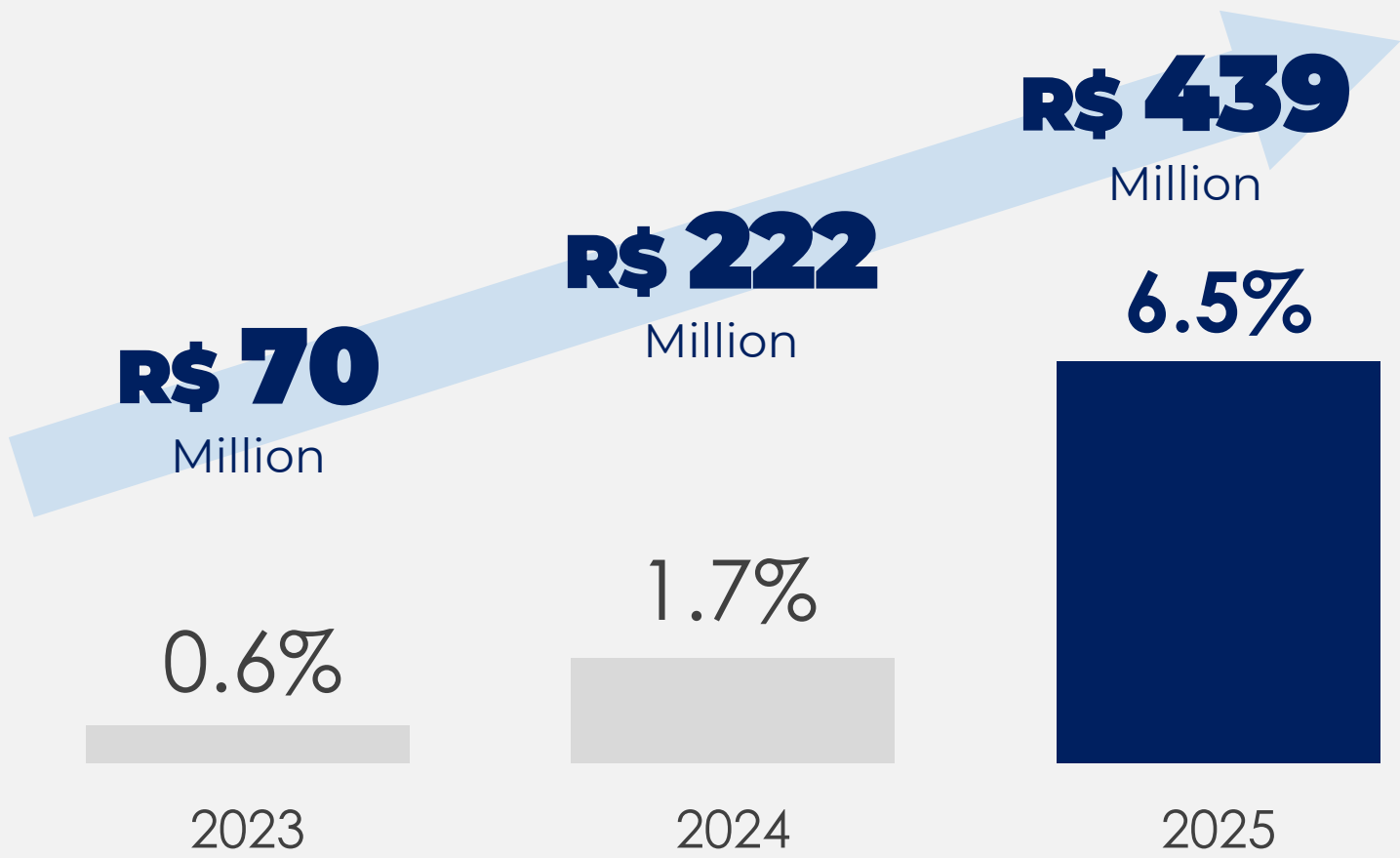


Performance MDIA3: 01/02/2025 – 12/30/2025





In 2025, we made monthly dividend payments of R\$ 0.03 per share and distributed extraordinary dividends, totaling R\$ 439 million paid, with a dividend yield of 6.5%





## 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 text 'CURRENT BUSINESS' is at the top.

OTHER CATEGORIES

2

Three white arrows of varying lengths point to the right, stacked vertically. To the left of the arrows is a large white number '2'. The text 'OTHER CATEGORIES' is at the top.

INTERNATIONAL

3

A white silhouette of a globe is shown with a wheat stalk crossing it from the bottom left. To the left of the globe is a large white number '3'. The text 'INTERNATIONAL' is at the top.

EFFICIENCY AND PRODUCTIVITY PROGRAM



ESG

M. Dias Branco



# Main Indicators – 4Q25 vs. 4Q24 | 2025 vs. 2024



## CARING FOR THE PLANET

	4Q25 vs. 4Q24	2025 vs. 2024
Water consumption (m <sup>3</sup> /Ton.)	<b>-10.6%</b>	<b>-4.7%</b>
Reclaim of water (%)	<b>+2.3p.p.</b>	<b>+1.9p.p.</b>
Waste send to landfills (%)	<b>-0.3p.p.</b>	<b>-0.2p.p.</b>
Input losses in the production process(%)	<b>-0.4p.p.</b>	<b>-0.1p.p.</b>
Finished product waste (%)	<b>0.0p.p.</b>	<b>0.0p.p.</b>



## BELIEVING IN PEOPLE

	4Q25 vs. 4Q24	2025 vs. 2024
Women in leadership* (%)	<b>+2.0p.p.</b>	<b>+2.0p.p.</b>
Frequency of occupational accidents (rate)	<b>+35.7%</b>	<b>+29.3%</b>
Occupational accident severity (rate)	<b>-25.6%</b>	<b>+3.1%</b>



**\* 28.7% in 4Q25 (26.7% in 4Q24)**



## STRENGTHEN ALLIANCE, MAXIMIZE VALUE

	4Q25 vs. 4Q24	2025 vs. 2024
Purchases from local suppliers (%)	<b>-3.4p.p.</b>	<b>-1.3p.p.</b>

Goals of the 100% Transparency Movement



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



## Highlights 2025

### Institutional Investor

Best IR Program

Food and beverage sector for the second consecutive year (Latin America Midcap ranking)



### Anefac Transparency Trophy

We won, for the 8<sup>th</sup> time, the Transparency Trophy in acknowledgment of the best disclosure practices



### Inbrasc Award

The Alliance for the Future Program was recognized for its initiatives to build a more ethical, sustainable, and resilient supply chain





# 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 THEODOZIO**

Vice-President of Investments and  
Controllership  
[gustavo.theodozio@mdiasbranco.com.br](mailto:gustavo.theodozio@mdiasbranco.com.br)



## **FABIO CEFALY**

New Business and Investor  
Relations Officer  
[fabio.cefaly@mdiasbranco.com.br](mailto:fabio.cefaly@mdiasbranco.com.br)



## **RODRIGO ISHIWA**

Executive Investor Relations Manager  
[ri@mdiasbranco.com.br](mailto:ri@mdiasbranco.com.br)



## **EVERLENE PESSOA**

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



## **LUCAS LAPORT**

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

A top-down view of various baked goods on a dark wooden surface. In the upper right, a large round pie with a lattice crust sits on a wooden plate. Below it are several round cookies, some plain and some with a red filling. To the left, a round loaf of bread is on a dark plate. In the bottom left, there are more cookies, including a braided one and some with a red filling. A bowl of white powder is in the bottom right. The background is a dark blue gradient.

*M. Dias Branco*

# Q&A



[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)