

## Resultados 2T21 e 1S21





ri@mdiasbranco.com.br



ADRIA

FUSILLI

8 - 9 min. 6-7 min.





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.

































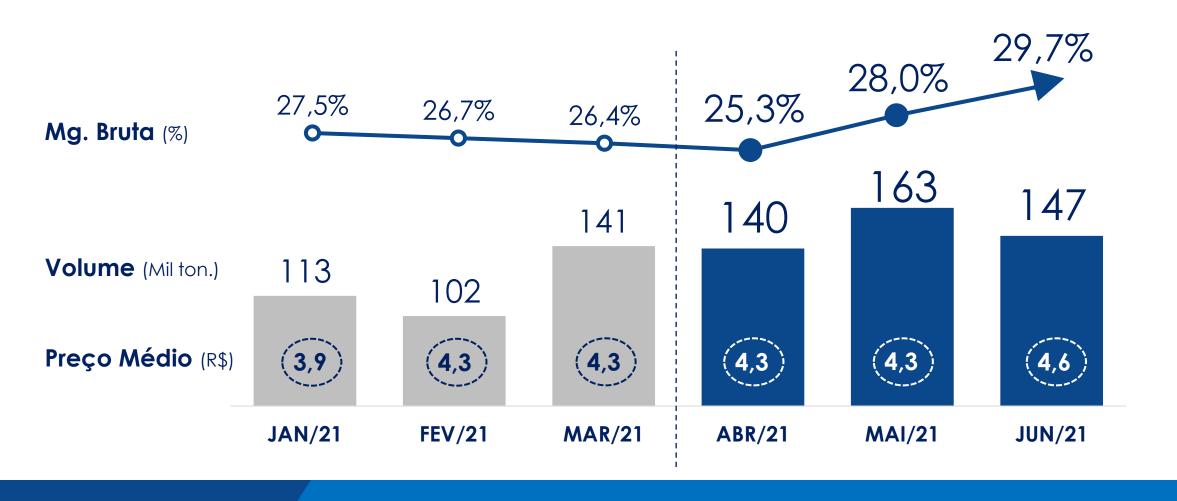


## M. Dias Branco atinge R\$ 1,9 Bilhão de receita líquida e entrega EBITDA 253% maior que o 1T21

- Receita Bruta dos Lançamentos de Biscoitos +45% vs. 1T21 e +55% vs. 2T20;
- Preço Médio +5% vs. 1T21 e +25% vs. 2T20;
- Market Share biscoitos + 0,7p.p. (Jun/21 vs. Mar/21) e massas +0,9p.p. (3B21 vs. 2B21);
- Volume de Vendas +26% vs. 1T21 e -16% vs. 2T20;
- Avanços no "Plano de Ação 2021";
- Redução das despesas (% da Receita Líquida): 23% (2T21) vs. 28% (1T21) e 24% (2T20)
- EBITDA +253% vs.1T21 e -26% vs. 2T20;
- Margem EBITDA de 8,5% no 2T21, +5,3p.p. vs. 1T21 e -3,5p.p. vs. 2T20;
- Lucro Líquido +849% vs. 1T21 e -6,6% vs. 2T20;
- Nível de Utilização da Capacidade de Produção de 63,8%, +12,4p.p. vs. 1T21 e -13,8p.p.
   vs. 2T20.

# Margem bruta aumenta ao longo do 1521 com crescimento dos volumes, aumento do preço médio e maior diluição dos custos fixos.

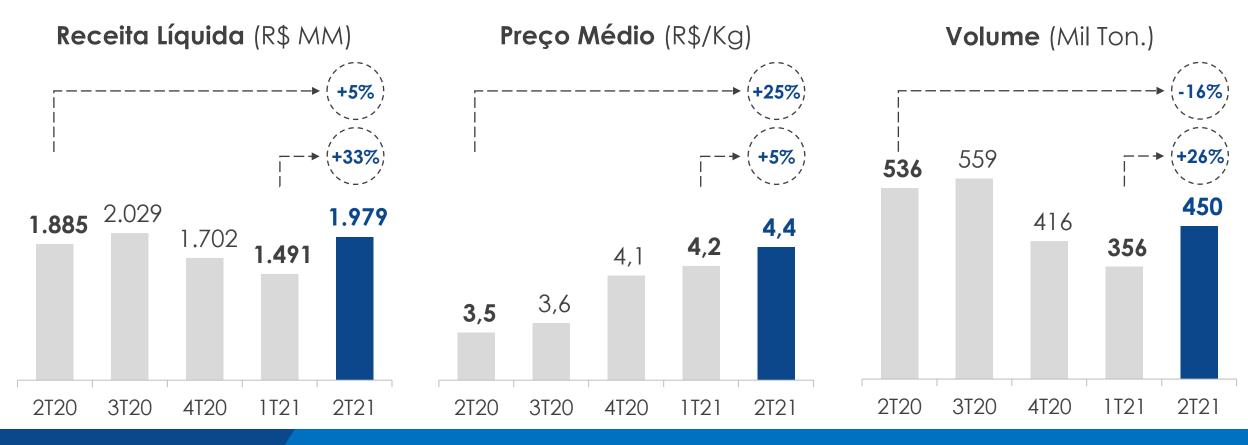




# A receita líquida do 2T21 foi 33% maior que o 1T21 e 5% maior que o 2T20.



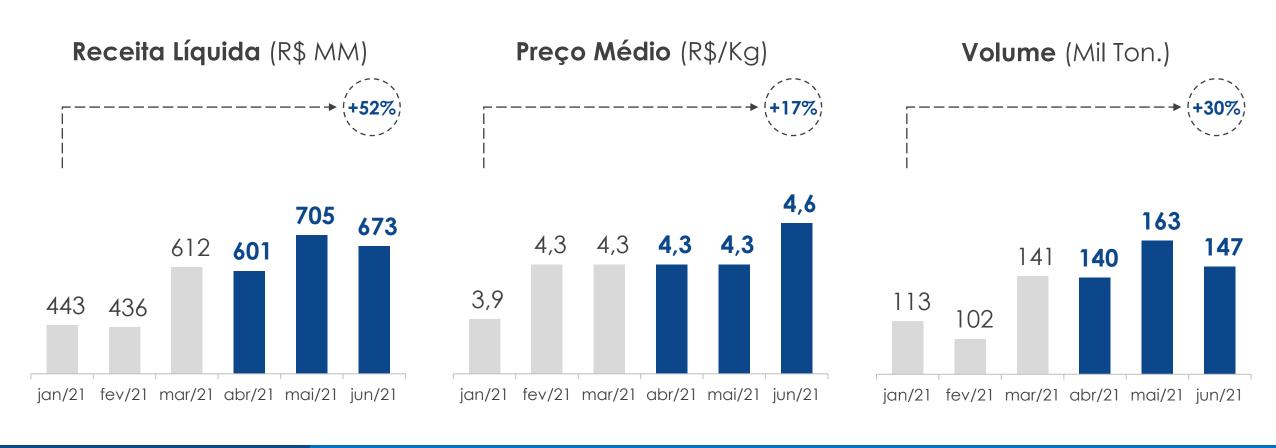
M. Dias Branco Consolidado | Evolução Trimestral



# Ao longo do 1S21, receita líquida cresce a partir do aumento sequencial dos volumes e do preço médio.



M. Dias Branco Consolidado | Evolução Mensal



### CATEGORIAS DE ATUAÇÃO 2T21 vs 1T21

RECEITA LÍQUIDA (R\$ MM) +32,7%

R\$ 1.978,6

VOLUME VENDIDO (Mil Ton.) **+26,3%**450,2

PREÇO MÉDIO (R\$ / Kg) +**5,0%**R\$ 4,39

RECEITA LÍQUIDA VOLUME VENDIDO PREÇO MÉDIO **BISCOITOS** +43,0% +0,1% +42,8% R\$ 1.010,3 138,5 R\$ 7,29 RECEITA LÍQUIDA PREÇO MÉDIO **VOLUME VENDIDO** MASSAS +44,4% +45,2% +0,7% R\$ 4,44 R\$ 458,8 103,4 RECEITA LÍQUIDA PREÇO MÉDIO **VOLUME VENDIDO FARINHA E** +13,2% +9,5% -3,0% **FARELO** R\$ 357,2 R\$ 1,93 185,5 RECEITA LÍQUIDA PREÇO MÉDIO **VOLUME VENDIDO** MARGARINAS E +11,4% +1,5% -8,8% **GORDURAS** R\$ 111,4 R\$ 5,96 18,7 RECEITA LÍQUIDA PREÇO MÉDIO **VOLUME VENDIDO OUTROS** +24,7% +17,1 % +6,5% R\$ 40,9 R\$ 9,98 4,1



### CATEGORIAS DE ATUAÇÃO 2T21 vs 2T20

RECEITA LÍQUIDA (R\$ MM) +**5,0%**R\$ 1.978,6

VOLUME VENDIDO (Mil Ton.) -**16,0%**450,2

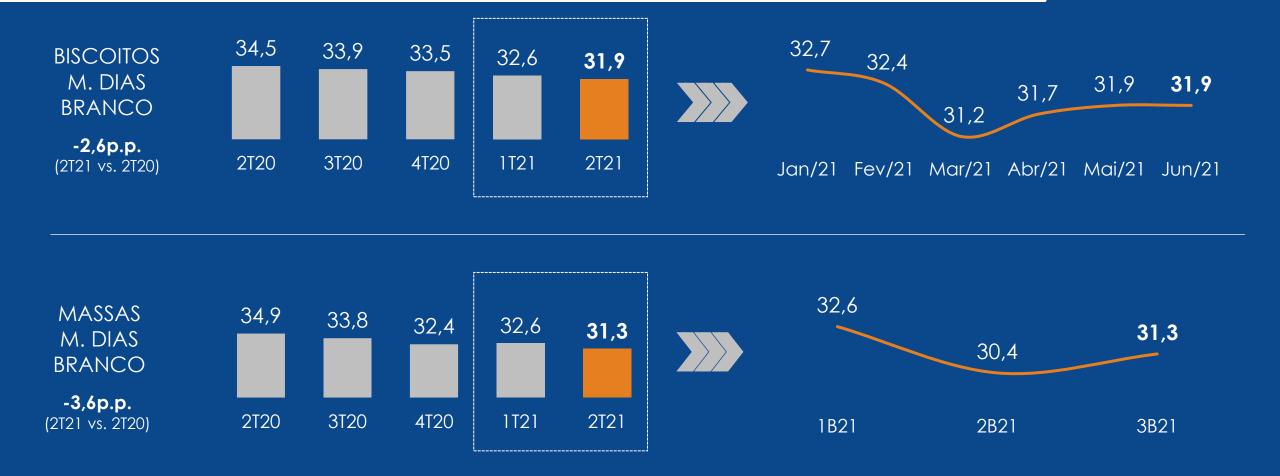
PREÇO MÉDIO (R\$ / Kg ) +**24,7%**R\$ 4,39



	RECEITA LÍQUIDA	VOLUME VENDIDO	PREÇO MÉDIO
BISCOITOS	+3,9%	-9,7%	+15,0%
	R\$ 1.010,3	138,5	R\$ 7,29
A SE	RECEITA LÍQUIDA	VOLUME VENDIDO	PREÇO MÉDIO
MASSAS	- <b>2,0%</b> R\$ 458,8	- <b>20,3%</b> 103,4	<b>+23,0%</b> R\$ 4,44
	RECEITA LÍQUIDA	VOLUME VENDIDO	PREÇO MÉDIO
FARINHA E FARELO	+11,0%	-19,6%	+38,8%
	R\$_357,2	185,5	R\$ 1,93
	RECEITA LÍQUIDA	VOLUME VENDIDO	PREÇO MÉDIO
MARGARINAS E GORDURAS	+25,9%	0,0%	+26,0%
	R\$ 111,4	18,7	R\$ 5,96
	RECEITA LÍQUIDA	VOLUME VENDIDO	PREÇO MÉDIO
OUTROS	<b>+21,0%</b> R\$ 40,9	<b>+17,1 %</b> 4,1	+3,3% R\$ 9,98 <b>8</b>

Retração do Market Share no médio prazo e sinais de recuperação no curto prazo.





9

Com receita líquida de R\$ 1,3 bilhão na região de Defesa<sup>(1)</sup> e R\$ 683 milhões na região de Ataque (2), M. Dias Branco cresce em todo o Brasil.



vs 2T20



#### **DEFESA**

Variação Receita Líquida

+ 9%



#### **ATAQUE**

Variação Receita Líquida



#### **EXTERIOR**

Variação Receita Líquida



#### **EXTERIOR**

Variação Receita Líquida

- 0,5%

vs 1T21

#### **DEFESA**

Variação Receita Líquida

+31%

#### **ATAQUE**

Variação Receita Líquida

+ 40%

## Contribuição recorde da Receita Bruta (R\$ MM) de Lançamentos de Biscoitos\*

**116** produtos/sabores lançados nos últimos 24 meses (91 no 2T20)









## LANÇAMENTOS\* 2T21 | Destaque para os produtos de maior valor agregado



#### **Wafers**

RICHESTER AMORI CHOCOWAFFER RECHEADO COBERTO C/ CHOCOLATE



**27,9** R\$/Kg

#### **Torradas**

FORTALEZA TORRADA TRADICIONAL E INTEGRAL



**12,5** R\$/Kg

### Sequilhos

FORTALEZA
SEQUILHO LEITE E
COCO



**10,5** R\$/Kg

### Rosquinhas

ISABELA ROSQUINHA LEITE, COCO E CHOCOLATE



**9,1** R\$/Kg

## Em linha com a nossa estratégia de crescimento, seguimos investindo em nossas principais marcas.





"NACIONALIZAÇÃO DA MARCA"

"MERCHANDISING NO BBB21"

"CRIAÇÕES ORIGINAIS".





"CREAM CRACKER"
"DELICITÁ CRISTAL"





"A VIDA ACONTECE NOS DETALHES"



Relançamos a linha de Grano Duro da ADRIA, com nova identidade visual e novos cortes.

IDENTIDADE VISUAL

(Renovação da Identidade Visual da Linha Grano Duro)



(Ampliação do portfólio com novos cortes: Spaguettoni e Spaguettini)



MATERIAIS EXCLUSIVOS PARA PDVs

(Instalação de PDVs exclusivos com informações sobre os diferenciais da linha)



Nossas marcas crescem de forma acelerada e ganham relevância em importantes plataformas de e-commerce.



(P)pirc

**Share Valor** (Junho 2021)







Biscoitos 18 %

Massas Secas e Instantâneas

6 %

Biscoitos Salgados %

**Biscoitos Doces** 

14 %

Massas Secas

16 %

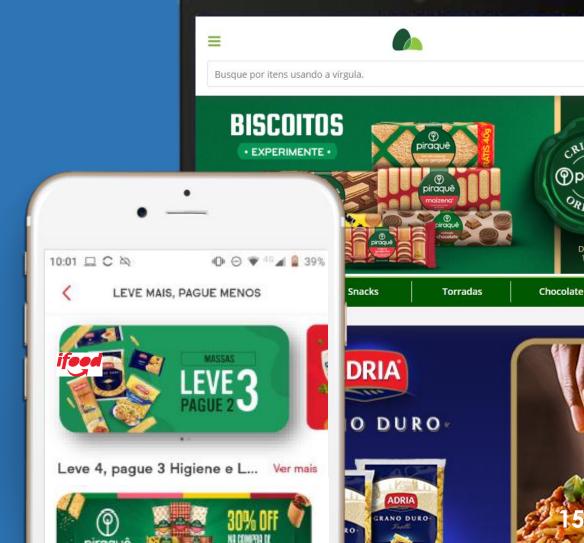
**Biscoitos** Salgados %

**Biscoitos Doces** 

18 %

Massas Secas

28 %



# EXPORTAÇÕES RECEITA LÍQUIDA (R\$ MM)





Estruturalmente, as exportações ganham relevância em nossa receita. A retração vs. o 2T20 é explicada por vendas pontuais de massas e farinha de trigo para programas de ajuda humanitária relacionados à pandemia.

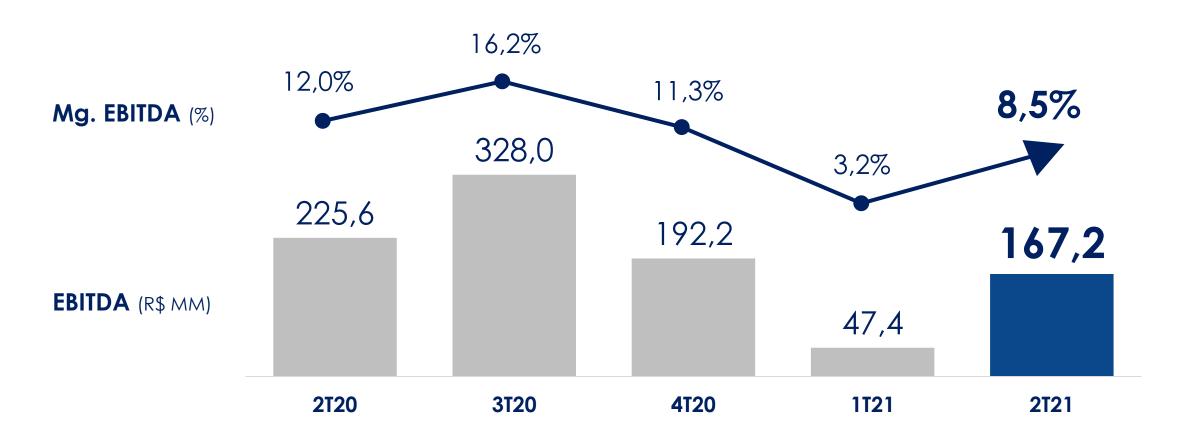
# MIX RECEITA\* CANAIS DE VENDA



	2T20	1T21	2T21
Varejo	27%	28%	26%
Atacado	23%	22%	21%
Key Account/ Redes Reg.	20%	22%	23%
Cash & Carry	17%	15%	17%
Distribuidores	7%	8%	9%
Indústria	1%	2%	2%
Outros	5%	5%	4%

EBITDA e Mg. EBITDA crescem vs. 1721 com aumento dos volumes, gestão de preços, maior diluição dos custos fixos e continuidade dos programas de eficiência e produtividade.





#### TRIGO E ÓLEO DE PALMA: EVOLUÇÃO DOS PREÇOS (US\$ TON)

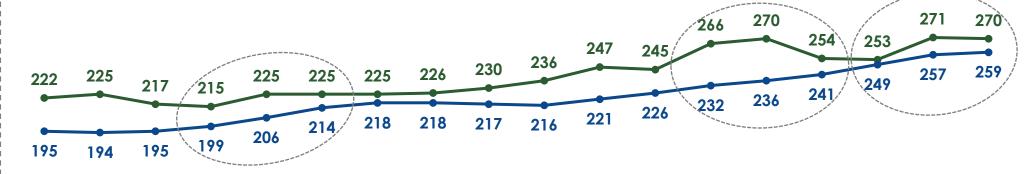


VARIAÇÃO TRIMESTRAL PREÇO MÉDIO M. DIAS BRANCO

**+23,6%** vs 2T20

**+7,9%** vs 1T21

Trigo - Preço Médio de Aquisição (Estoque M. Dias US\$ TON) x Preço de Mercado (US\$ TON)



jan/20 fev/20 mar/20 abr/20 mai/20 jun/20 jul/20 ago/20 set/20 out/20 nov/20 dez/20 jan/21 fev/21 mar/21 abr/21 mai/21 jun/21

→ Mercado\* → M. Dias

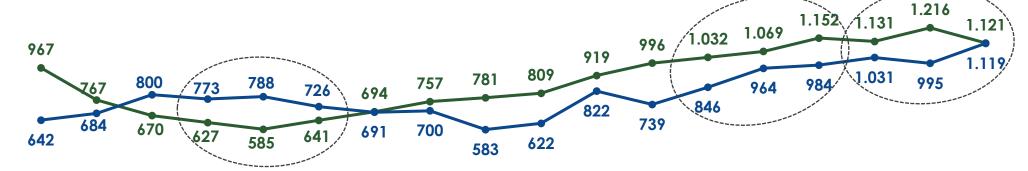
VARIAÇÃO TRIMESTRAL PREÇO MÉDIO M. DIAS BRANCO

**+37,5%** vs 2T20

**+12,6%** vs 1721

Fonte: Rotterdam

Óleo de Palma - Preço Médio de Aquisição (Estoque M.Dias US\$ TON) x Preço de Mercado (US\$ TON)



jan/20 fev/20 mar/20 abr/20 mai/20 jun/20 jul/20 ago/20 set/20 out/20 nov/20 dez/20 jan/21 fev/21 mar/21 abr/21 mai/21 jun/21

→ Mercado\* → M. Dias

# Frente ao 2T20, câmbio foi o principal ofensor do EBITDA.



EBITDA 2T20 (R\$ MM)	225,6	
Efeitos Operacionais <sup>(1)</sup>	(26,5)	-16,0%
Subtotal	199,1	Volume Vendido
Câmbio <sup>(2)</sup>	(46,1)	-16,0%
Subtotal	153,0	Volume Produzido +23,6%
Ganhos Não Recorrentes <sup>(3)</sup>	29,6	Trigo <sup>(4)</sup>
Despesa Covid	(6,7)	+37,5%
Despesa Reestruturação	(8,7)	Óleo (4)
EBITDA 2T21 (R\$ MM)	167,2	

<sup>(1)</sup> Efeito Preço, Volume, Despesas Recorrentes, Custos s/ efeito câmbio e Ganhos recorrentes com o programa de eficiência e produtividade.

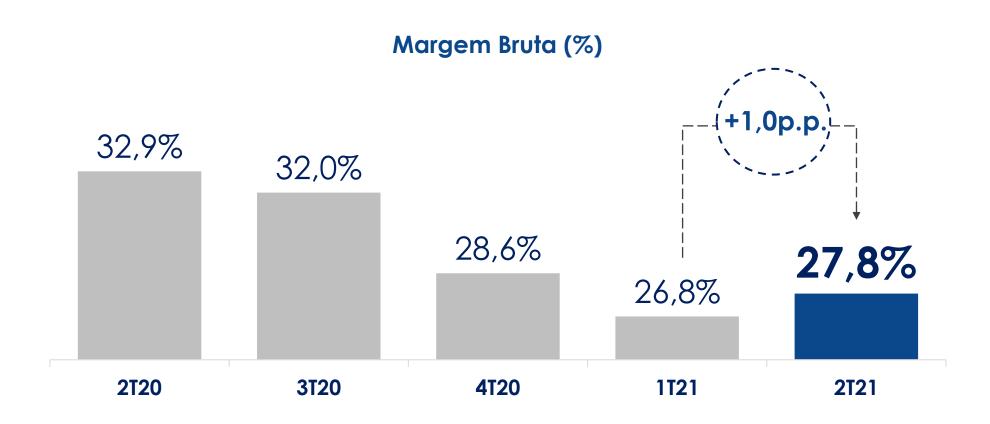
<sup>(2)</sup> Impacto da desvalorização do Real frente ao Dólar. Não considera as variações de preço das commodities em Dólar.

<sup>(3)</sup> Principal fator foi a exclusão do ICMS sobre PIS/COFINS.

<sup>(4)</sup> Preco médio de aquisição das commodities (Estoque M. Dias US\$ TON).

# Margem Bruta cresce entre o 2T21 e 1T21, fruto da retomada dos volumes e da melhor gestão dos preços





### Mg. Bruta aumenta sequencialmente no 2T21, alavancada pela normalização dos volumes e aumento do preço médio.





**Efeitos Positivos\*** 

+30% Volume de Vendas

+22% Volume de Produção

**Efeitos Negativos\*** 

+12% Preço Trigo US\$\*\*

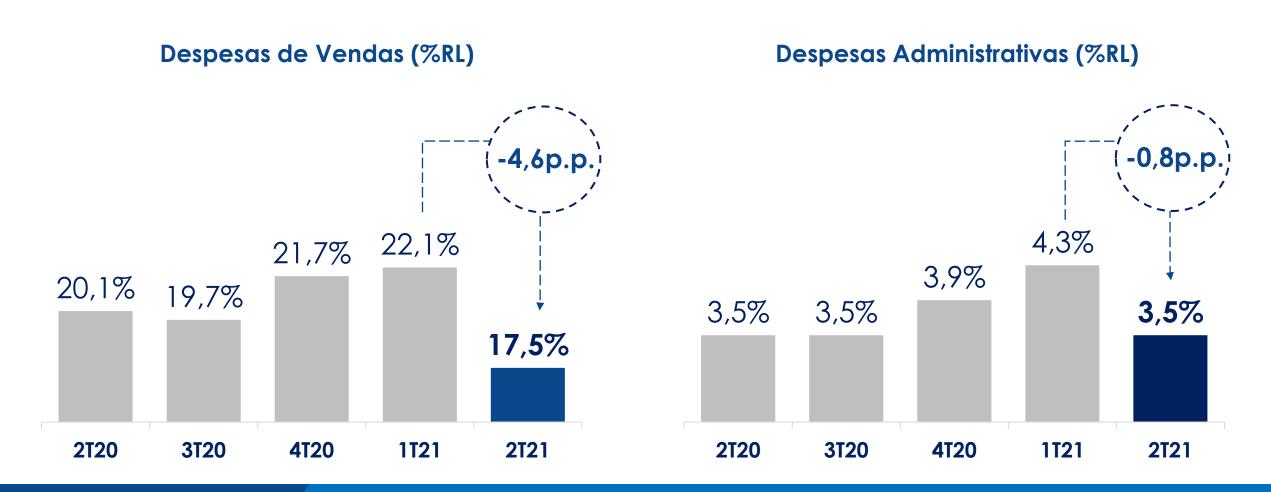
+32% Preço Óleo de Palma US\$\*\*

<sup>\*\*</sup>Preço médio de aquisição das commodities (Estoque M. Dias US\$ TON)

# Ganhos de eficiência e produtividade capturados nas despesas com vendas e

administrativas.





# **LUCRO LÍQUIDO**MARGEM LÍQUIDA











#### **CRESCIMENTO DAS VENDAS**







PRODUTIVIDADE E EFICIÊNCIA



Onda Verde



**Parcerias** 



Mercado externo



Otimização do Número de SKUs



Footprint Fabril e Logístico



Redesenho Organizacional





# Aceleração do crescimento e expansão nacional da Piraquê com foco em INOVAÇÃO, VISIBILIDADE e DISTRIBUIÇÃO.

#### **LANÇAMENTOS**

Itens com alto valor agregado



R\$ 23,0\*

\* Faturamento Líquido (R\$) / Volume (Kg)

#### COMUNICAÇÃO

Ações nas principais mídias digitais para alavancar os nossos lançamentos



#### **E-COMMERCE**

Entramos no RAPPI Turbo



Ação de lançamento do Comida de Buteco Pão de Açúcar + Clube Extra



Campanhas em diversas plataformas com combos promocionais



Novas Parcerias Continuamos avançando com NOVAS PARCERIAS, aumentando a capilaridade de nossa distribuição.



- ✓ Início Mai/21
- **Marca Piraquê**
- ✓ Região inicial RJ



Parceria
confirmada,
início das vendas
previsto para
Set/21





# Continuamos explorando as oportunidades no mercado externo.

**PAÍSES** 

**CLIENTES** 

**LANÇAMENTOS** 

**ATIVAÇÃO** 

Novos

10 Novos

2

Lançamentos Segmento Private Label

### CHILE

Início das Vendas com Richester

### **URUGUAI**

Instalação de Displays





## Otimização do Número de SKUs.

DESCONTINUADOS ATÉ 2T21

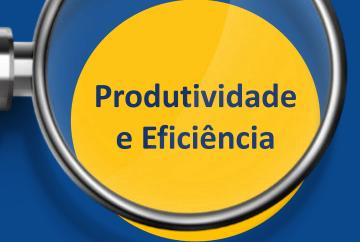
**75** 

**SKUs** 

## UNIFICAÇÃO DE MARCAS

Simplificação e otimização do portfólio.

Viabilizar maior rentabilidade, eficiência e execução.





# Adequação do Footprint Fabril e Logístico.







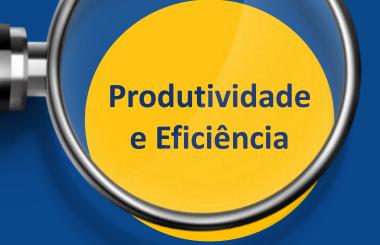
**SUSPENSO\*** 

Fechamento de **2** dos **32** CDs

Produtos estão sendo enviados diretamente das Fábricas Renegociação das condições comerciais com os operadores logísticos

Readequação da capacidade de produção, passando

de 113 para 106 linhas de produção ativas de biscoitos e massas





## Redesenho Organizacional.

O trabalho de redesenho organizacional encontra-se em andamento com apoio da consultoria Gradus. Seguimos confiantes que esta transformação será uma importante fonte de inspiração das melhores práticas de gestão e produtividade.

## CAPITAL DE GIRO PRAZOS MÉDIOS



#### PRINCIPAIS EFEITOS

#### Prazo Médio de Pagamento

- ✓ Renegociação com principais fornecedores;
- ✓ Alongamento dos prazos em função do risco sacado;

#### Prazo Médio dos Estoques

✓ Recomposição dos dias de estoque em função da normalização dos volumes vendidos.

#### Prazo Médio de Pagamento



#### Prazo Médio de Recebimento



#### Prazo Médio dos Estoques





## DESTAQUES INVESTIMENTOS

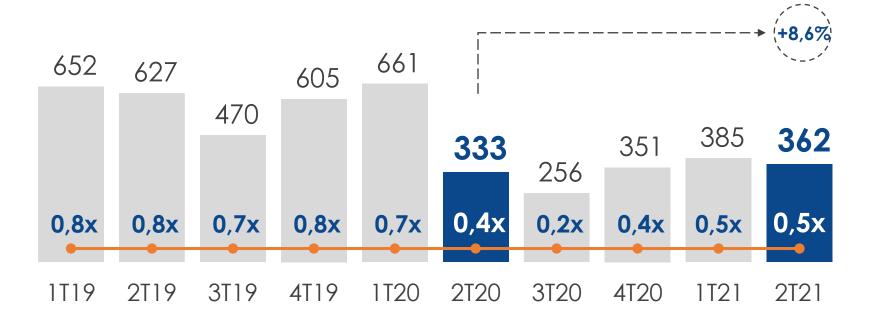


	2T20	2T21	1520	1\$21
<b>Total</b>	R\$ 45	R\$ 52	R\$ 92	R\$ 101
(R\$ MM)	(2% RL)	(3% RL)	(3% RL)	(3% RL)
Variação	<b>+15,2%</b>		<b>-8,7%</b>	
(%)	(2T21 vs 2T20)		(1S21 vs 1S20)	

# Alavancagem (dívida líquida pelo EBITDA últimos 12 meses) no 2T21 estável (0,5x)







# REAFIRMADO 3º ANO CONSECUTIVO





### ESTRATÉGIA DE SUSTENTABILIDADE



#### INDICADORES (1S21 vs 1S20)



+14,5% (Kwh/Ton.) Intensidade Energética



+18,9% (M³/Ton.) Consumo de Água



**+4,5p.p.** (Índice %) Reciclagem de Resíduos



+14,5% (Kg/Ton.) Geração Resíduos Sólidos



**+0,01p.p.** (Frequência) Taxa de Acidentes

#### **DESTAQUES**

- Grupo de Trabalho "Planeta" (Time Engajado no Tema Mudanças Climáticas)
- Projeto "Aterro Sanitário" (Alternativas Mais Sustentáveis para a Disposição dos Resíduos)
- Programa "Dê a Mão para o Futuro" (Reciclagem de Embalagem Pósconsumo)





























## ESTRATÉGIA DE SUSTENTABILIDADE

#### **DESTAQUES**

- ✓ O Conselho de Administração decidiu ampliar o escopo do Comitê de Governança para ESG, evidenciando seu comprometimento com os temas ambientais, sociais e de governança.
- ✓ Avançamos no processo de revisão da Agenda Estratégica de Sustentabilidade para o ciclo 2022-2030, a ser discutida com o Comitê ESG e aprovada pelo Conselho de Administração até novembro.
- ✓ De janeiro a junho, doamos R\$ 19,6 milhões em alimentos, equivalente a 3.358 toneladas, beneficiando 128 instituições em 18 estados do país. As doações mensais para as populações com maior carência social tem sido um compromisso da M. Dias Branco desde o início da pandemia.
- ✓ Para fortalecer a cultura sustentável, realizamos o Encontro de Sustentabilidade com os colaboradores da Companhia, incentivando em todos o engajamento e protagonismo no tema ESG.
- ✓ Geramos mais de 10 mil horas de treinamentos internos sobre Código de Ética e Assédio, no formato virtual.

**SOMOS SIGNATÁRIOS:** 



Network Brazil
WE SUPPORT

INTEGRAMOS A CARTEIRA REFERÊNCIA EM SUSTENTABILIDADE NA B3:

ISEB3

CONCLUSÃO DO 2º REPORTE DE EMISSÕES DE GASES DE EFEITO ESTUFA:





## Obrigado!



www.ri.mdiasbranco.com.br



www.youtube.com/rimdias



ri@mdiasbranco.com.br

#### **Gustavo Lopes Theodozio**

Vice-Presidente de Investimentos e Controladoria Tel.: (85) 4005-5667 E-mail:gustavo.theodozio@mdiasbranco.com.br

#### **Fabio Cefaly**

Diretor de Novos Negócios e Relações com Investidores

Tel.: (11) 3883-9273 E-mail: fabio.cefaly@mdiasbranco.com.br

#### Rodrigo Ishiwa

Gerente de Relações com Investidores Tel.: (11) 3883-9225 E-mail: ri@mdiasbranco.com.br

#### **Victor O. Torres**

Analista de Relações com Investidores Tel.: (11) 3883-9225 E-mail: ri@mdiasbranco.com.br

