



**LEITE
MALTADO**



GOIABINHA



**CRACKER
GERGELIM**



PRESUNTINHO



Resultados

1T21



www.ri.mdiasbranco.com.br



www.youtube.com/rimdias

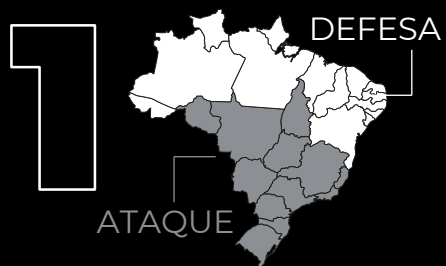
As afirmações contidas neste documento relacionadas às perspectivas da administração sobre os negócios da M. Dias Branco são meramente tendências e, como tais, são baseadas exclusivamente nas perspectivas da administração sobre a continuidade de ações do passado e presente, e em fatos já ocorridos. Essas 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.



PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

CRESCIMENTO COM LUCRATIVIDADE

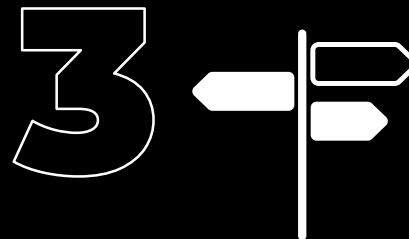
NEGÓCIO ATUAL



EXPORTAÇÃO

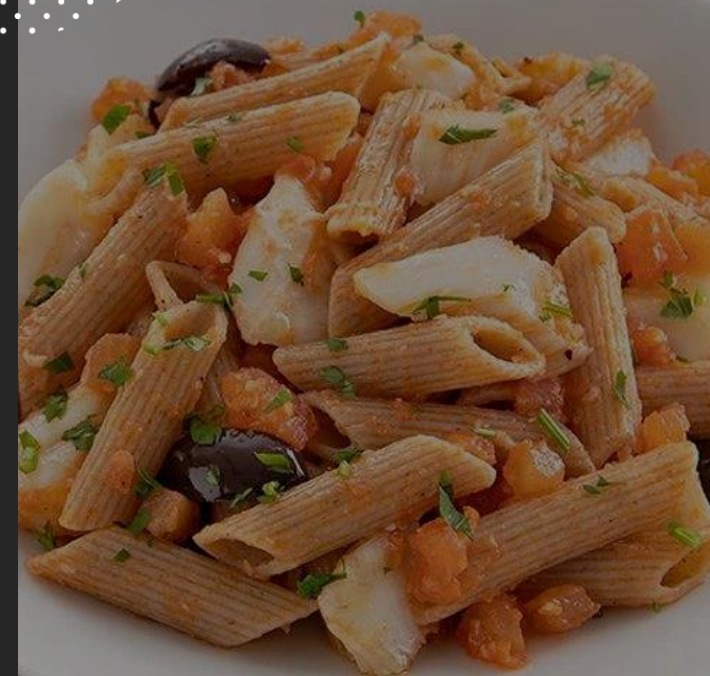


OUTRAS
CATEGORIAS



PROGRAMA DE EFICIÊNCIA E PRODUTIVIDADE

M. Dias Branco



CATEGORIAS DE ATUAÇÃO 1T21 vs 1T20

**RECEITA
LÍQUIDA**
(R\$ MM)

-8,9%
R\$ 1.491,1

**VOLUME
VENDIDO**
(Mil Ton.)

-25,2%
356,4

**PREÇO
MÉDIO**
(R\$ / Kg)

+21,9%
R\$ 4,18

BISCOITOS

RECEITA LÍQUIDA
-18,5%
R\$ 706,6

VOLUME VENDIDO
-29,7%
97,0

PREÇO MÉDIO
+15,7%
R\$ 7,28

MASSAS

RECEITA LÍQUIDA
-15,7%
R\$ 315,9

VOLUME VENDIDO
-31,7%
71,6

PREÇO MÉDIO
+23,5%
R\$ 4,41

FARINHA E FARELO

RECEITA LÍQUIDA
+18,2%
R\$ 326,1

VOLUME VENDIDO
-22,2%
163,8

PREÇO MÉDIO
+51,9%
R\$ 1,99

MARGARINAS E GORDURAS

RECEITA LÍQUIDA
+30,0%
R\$ 109,7

VOLUME VENDIDO
+4,1%
20,5

PREÇO MÉDIO
+25,0%
R\$ 5,35

OUTROS

RECEITA LÍQUIDA
-5,7%
R\$ 32,8

VOLUME VENDIDO
0,0%
3,5

PREÇO MÉDIO
-5,7%
R\$ 9,37

Exportações seguem em ritmo acelerado de crescimento
Retração nas regiões de Ataque (Sul, Sudeste e Centro-Oeste)
e Defesa (Norte e Nordeste) pela queda dos volumes



1T21 vs 1T20



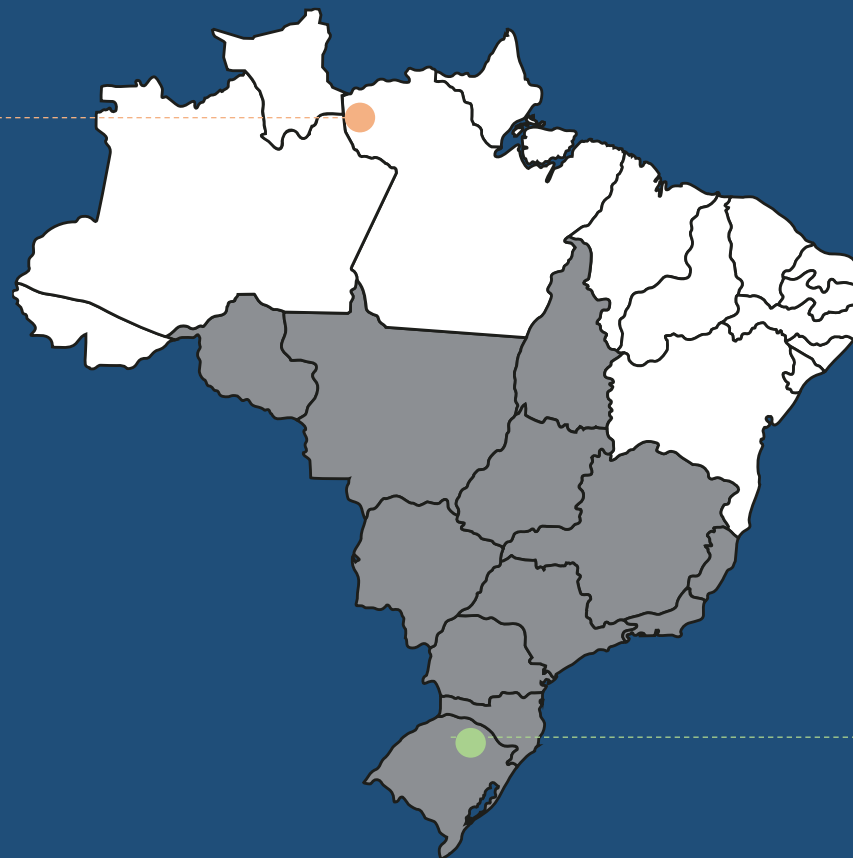
DEFESA

Receita Líquida Total

R\$ 960 MILHÕES

Variação

-6,7%



ATAQUE

Receita Líquida Total

R\$ 489 MILHÕES

Variação

- 16,8%



EXTERIOR

Receita Líquida Total

R\$ 42 MILHÕES

Variação

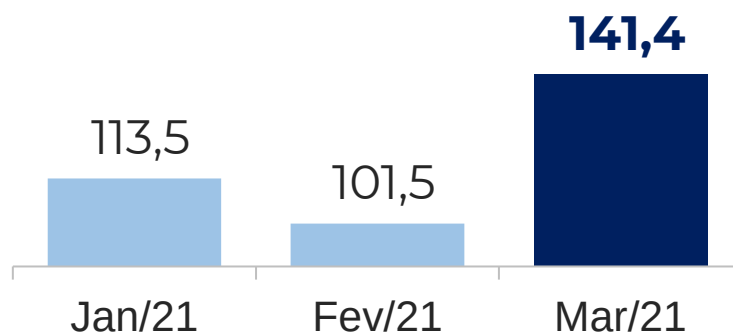
+ 112,6%



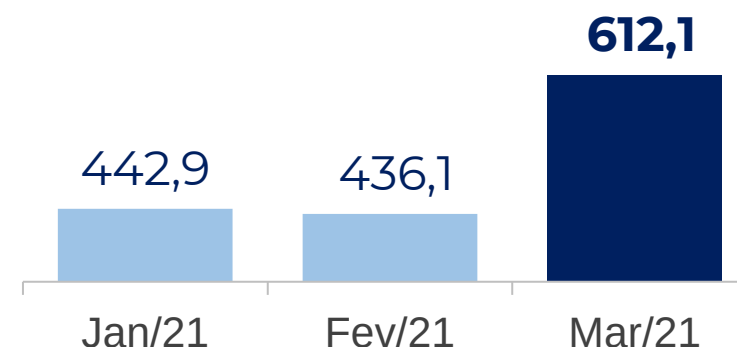
Crescimento dos volumes e readequação dos preços ao longo do 1T21



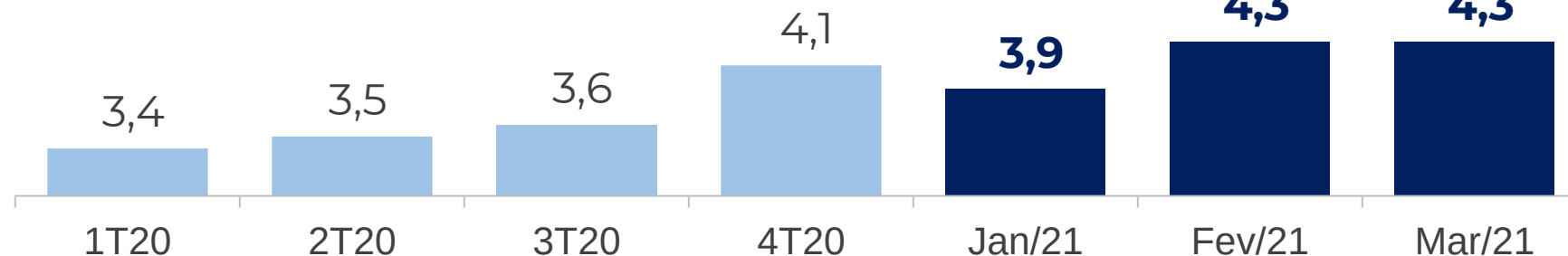
Volume (Mil Ton.)



Receita Líquida (R\$ MM)



Preço Médio (R\$ / Kg)



Adorita

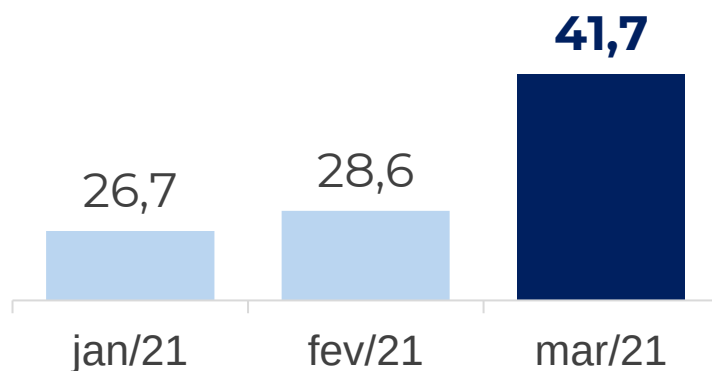


BISCOITOS

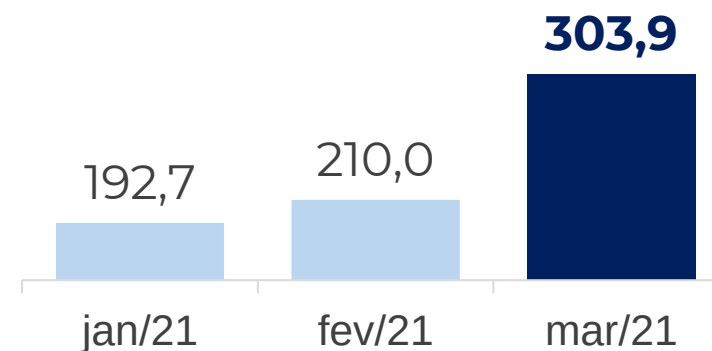
Melhora sequencial nos volumes, preços e receita líquida ao longo do 1T21

M. Dias Branco

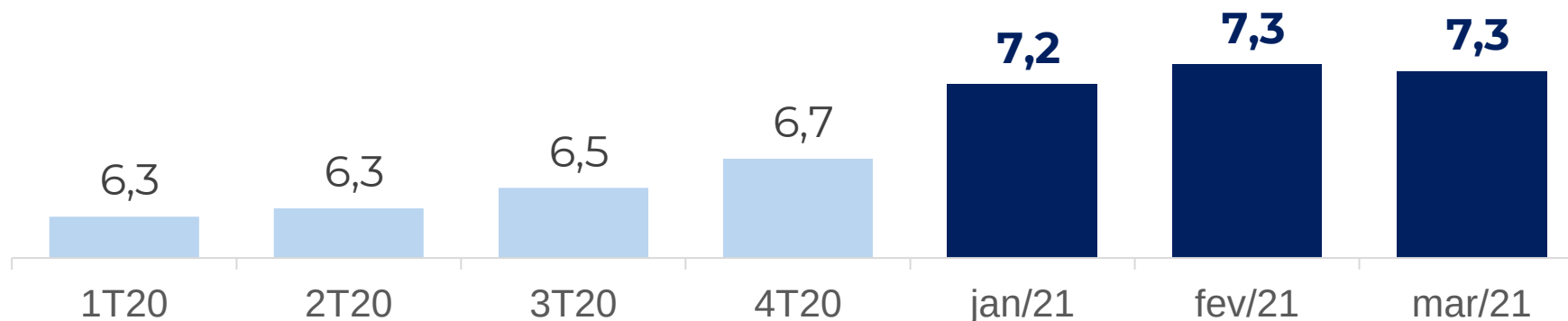
Volume (Mil Ton.)



Receita Líquida (R\$ MM)



Preço Médio (R\$ / Kg)



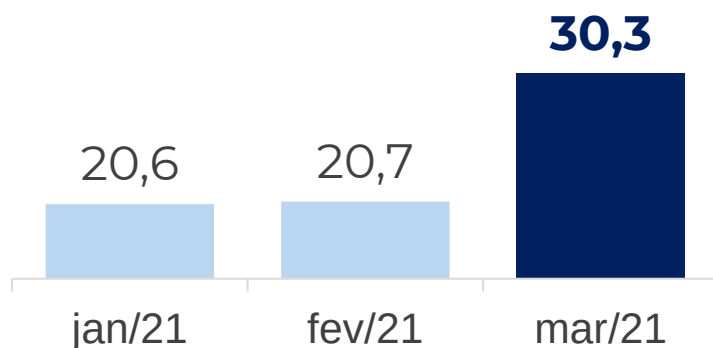


MASSAS

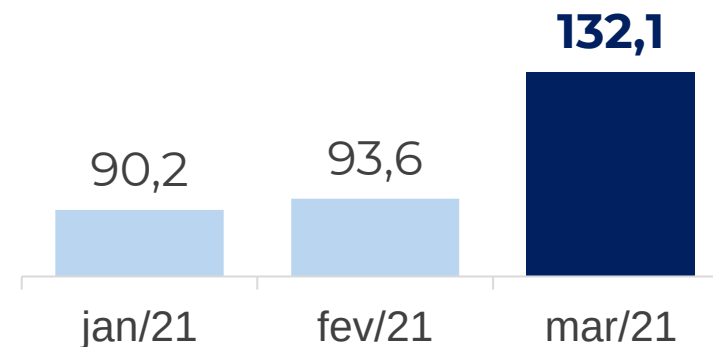
Melhora sequencial nos volumes, preços e receita líquida ao longo do 1T21



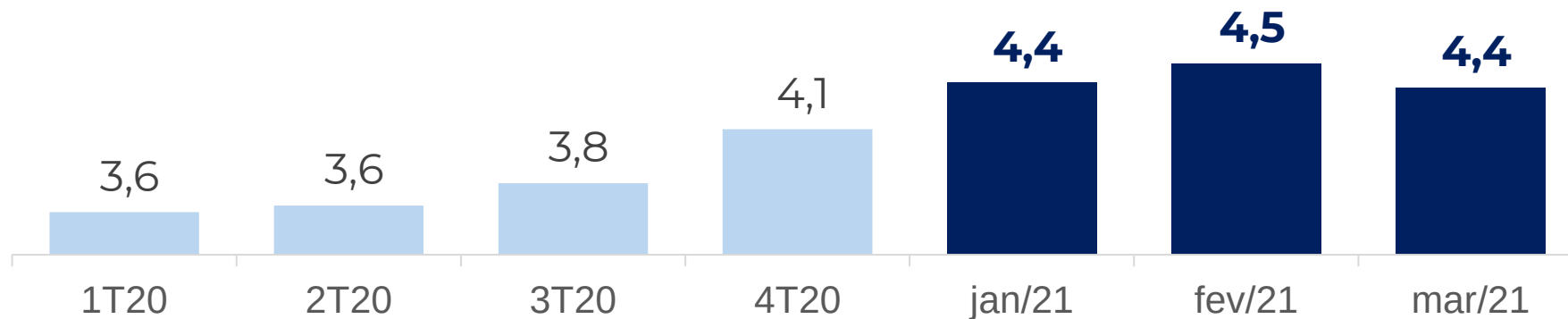
Volume (Mil Ton.)



Receita Líquida (R\$ MM)



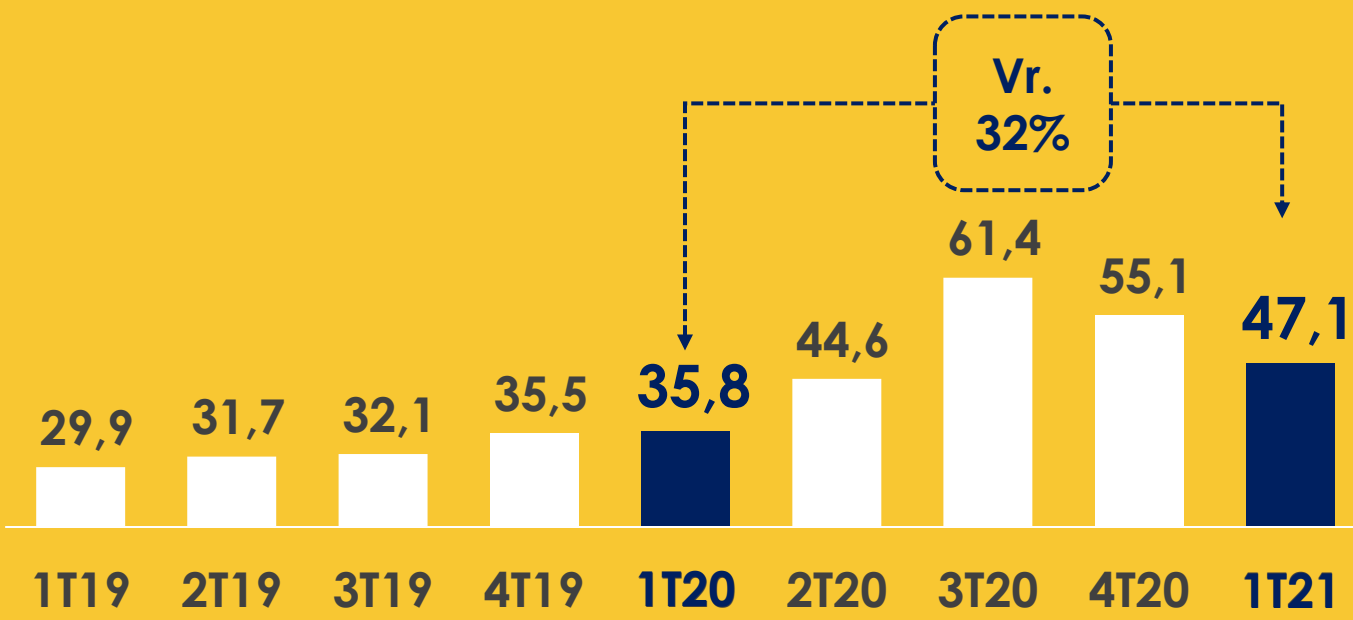
Preço Médio (R\$ / Kg)



RECEITA BRUTA DE LANÇAMENTOS*

CATEGORIA DE BISCOITOS (R\$MM)

107 novos produtos/sabores lançados nos últimos 24 meses (vs **86 no 1T20**)



* Produtos / Sabores Lançados nos Últimos 24 Meses



LANÇAMENTOS* RECENTES DE BISCOITOS E SNACKS ITENS COM ALTO VALOR AGREGADO (R\$/Kg)



SNACKS



24,5
R\$/Kg



39,0
R\$/Kg

WAFFERS



10,7
R\$/Kg



13,8
R\$/Kg

COOKIES



21,3
R\$/Kg

BISCOITOS COBERTOS



10,7
R\$/Kg

*Produtos/ Sabores lançados nos últimos 24 meses, valores representam a receita líquida por Kg

Com itens de alto valor agregado, no Brasil, Piraquê continua apresentando expansão de market share em Biscoitos

1T20

1T21

SHARE
VOLUME

4,0 $\xrightarrow{+0,3}$ 4,3

(DADOS NIELSEN - Biscoitos)

SHARE
VALOR

6,4 - 6,4

(DADOS NIELSEN - Biscoitos)





Adria, TOP of MIND 2020 em massas,
segue avançando em todo o Brasil, com
expansão de *market share* volume e
valor

1T20 1T21

SHARE
VOLUME

(DADOS NIELSEN - Massas)

5,1 +1,1 6,2
 ↗

SHARE
VALOR

(DADOS NIELSEN - Massas)

5,4 +0,8 6,2
 ↗

FOLHA
TOP*of*
MIND
2020





Vitarella, uma das 10 marcas mais consumidas no Brasil (Brand Footprint, da Kantar Worldpanel) e eleita em 4º lugar na categoria de alimentos top macarrão nacional pela TOP of MIND 2020, ganha participação em share volume tanto em biscoitos quanto em massas

BISCOITOS

MASSAS

1T20

1T21

1T20

1T21

SHARE
VOLUME
(DADOS NIELSEN)

8,8

+0,4

9,2

6,5

+0,3

6,8

SHARE
VALOR
(DADOS NIELSEN)

6,6

-0,2

6,4

5,6

+0,6

6,2

FOLHA
TOP*of*
MIND
2020



MIX RECEITA*

CANAIS DE VENDA

M. Dias Branco atua em todos os formatos de varejo. No 1T21, em linha com a nossa estratégia de expansão, ampliamos a participação do canal Distribuidores, principalmente na região de Ataque (Sul, Sudeste e Centro-Oeste), e aumentamos a participação das Exportações (Outros)



	1T20	1T21	Var.
Varejo	27%	28%	+1pp
Atacado	25%	22%	-3pp
Key Account/ Redes Reg.	20%	22%	+2pp
Cash & Carry	20%	15%	-5pp
Distribuidores	6%	8%	+2pp
Indústria	1%	2%	+1pp
Outros	1%	5%	+4pp

*Nota: Mix de clientes, considerando a receita bruta deduzida de descontos e devoluções

**A expansão do canal
Distribuidores favorece
o aumento de nossa
capilaridade,
principalmente, na
região de Ataque (Sul,
Sudeste e Centro-Oeste)**

NOVOS
DISTRIBUIDORES

24



1T20

46

1T21

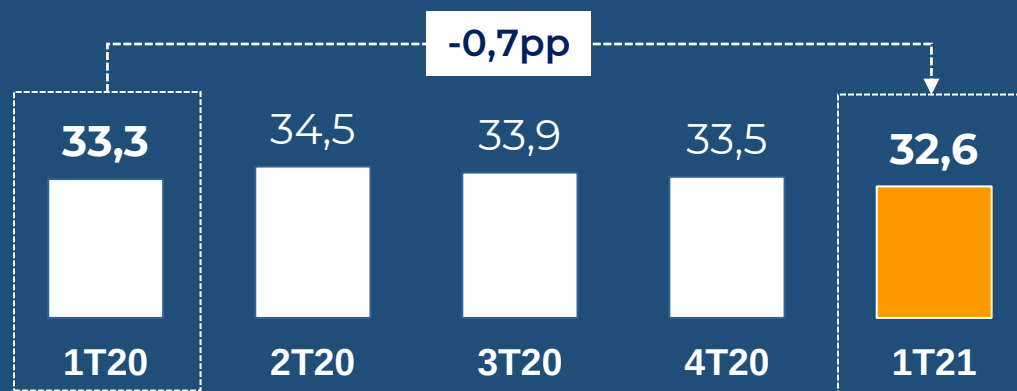
70

Líder no Brasil em Biscoitos e Massas

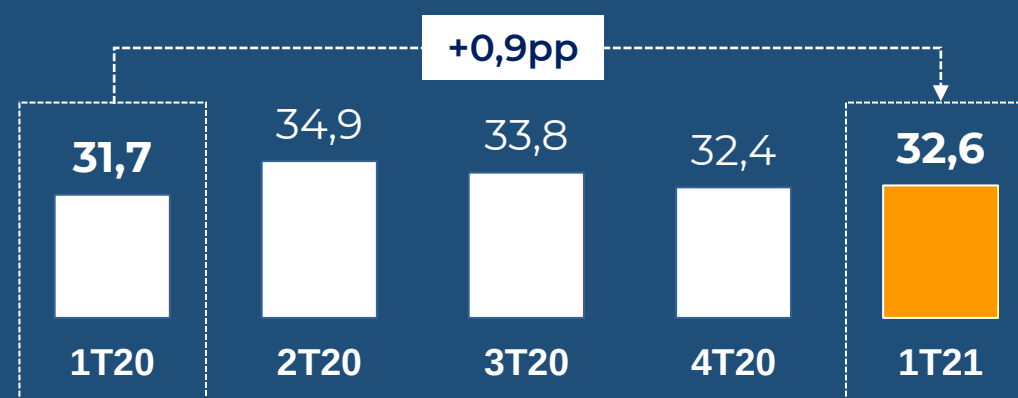
Aumento de participação em massas e queda em biscoitos



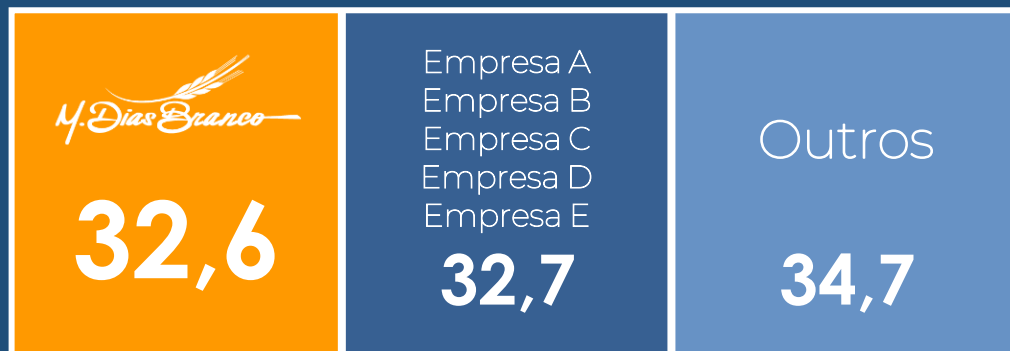
BISCOITOS - M. DIAS BRANCO



MASSAS - M. DIAS BRANCO



BISCOITOS - MERCADO

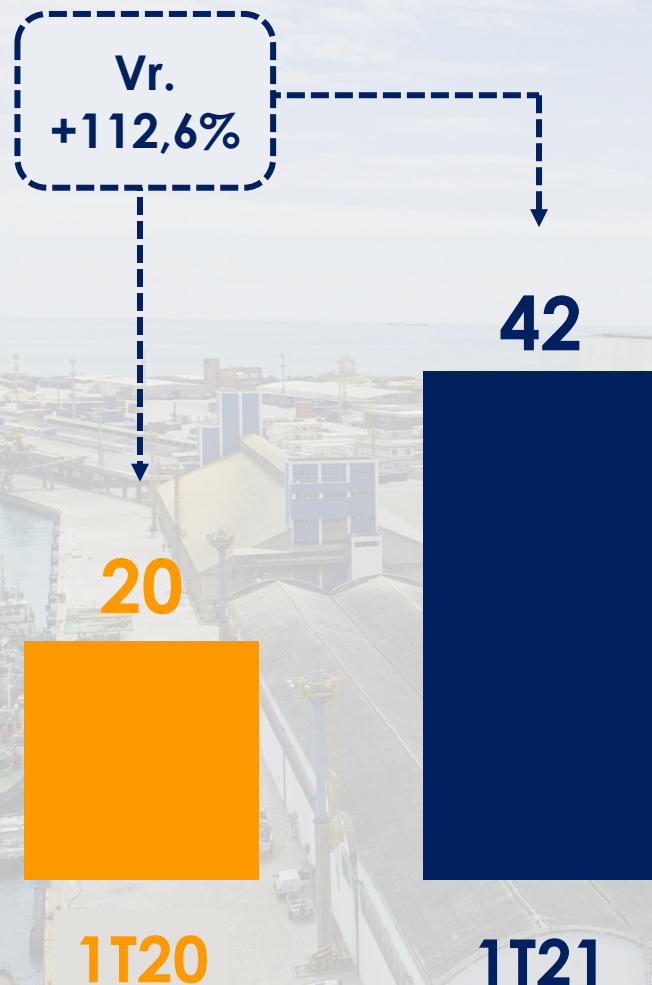


MASSAS - MERCADO



EXPORTAÇÕES RECEITA LÍQUIDA (R\$ MM)

M. Dias Branco

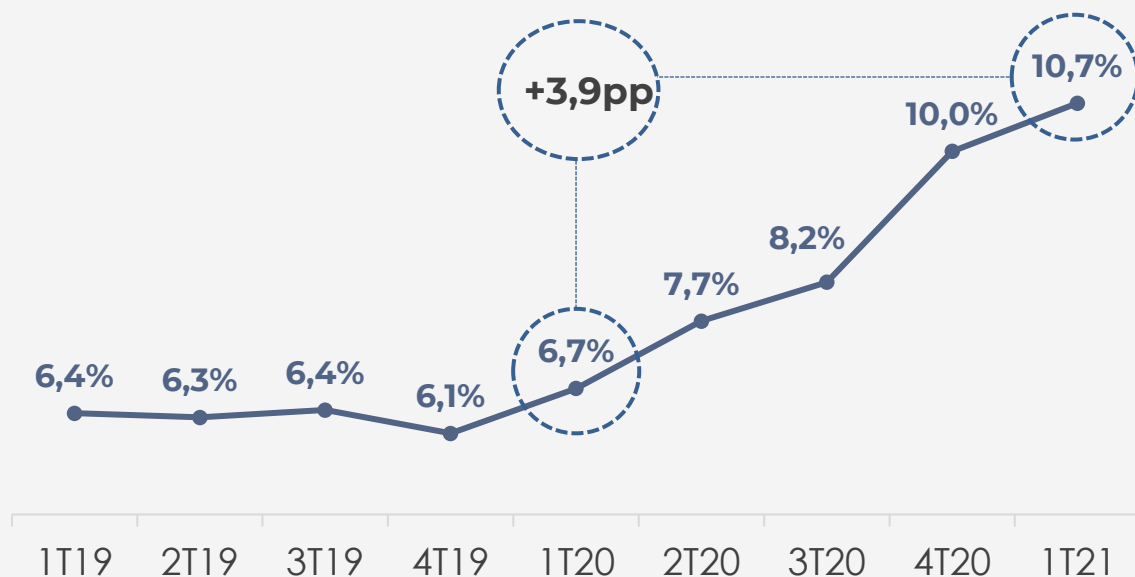


- ✓ Inovações com embalagens;
- ✓ Produtos mais adaptados aos mercados;
- ✓ Desenvolvimento de marcas próprias;
- ✓ *Private Label*;
- ✓ Foco em mercados com alto potencial de crescimento.

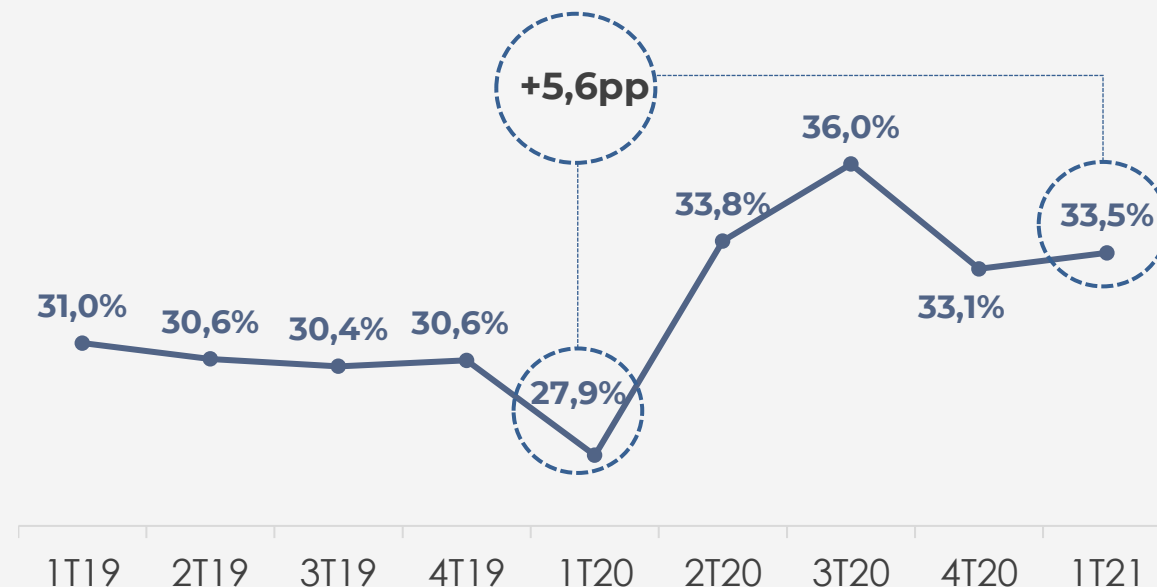
Substancial aumento dos custos pela desvalorização do Real frente ao Dólar e pelo aumento do preço das commodities em Dólar

1T21 vs 1T20

Evolução dos Custos de Óleo e Gordura de Terceiros (%RL)



Evolução dos Custos de Trigo e Farinha de Terceiros (%RL)



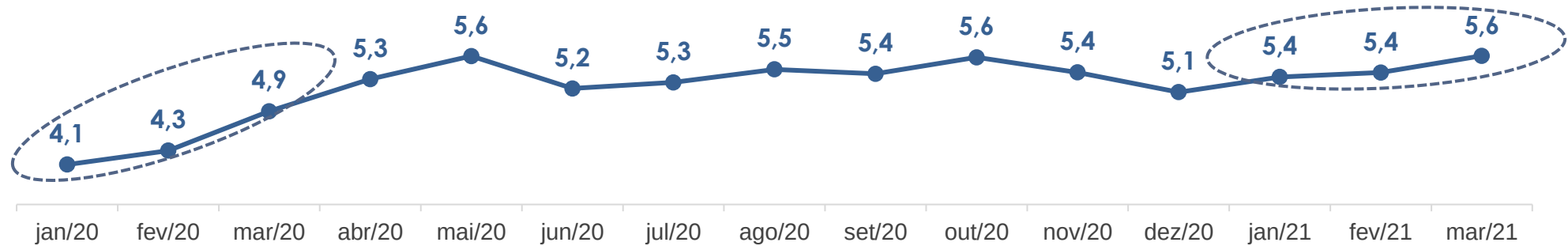
EVOLUÇÃO DOS PREÇOS DE TRIGO E DÓLAR

VARIAÇÃO TRIMESTRAL

+22,8%

1T21 vs 1T20

Dólar Médio Mensal - PTAX Fechamento



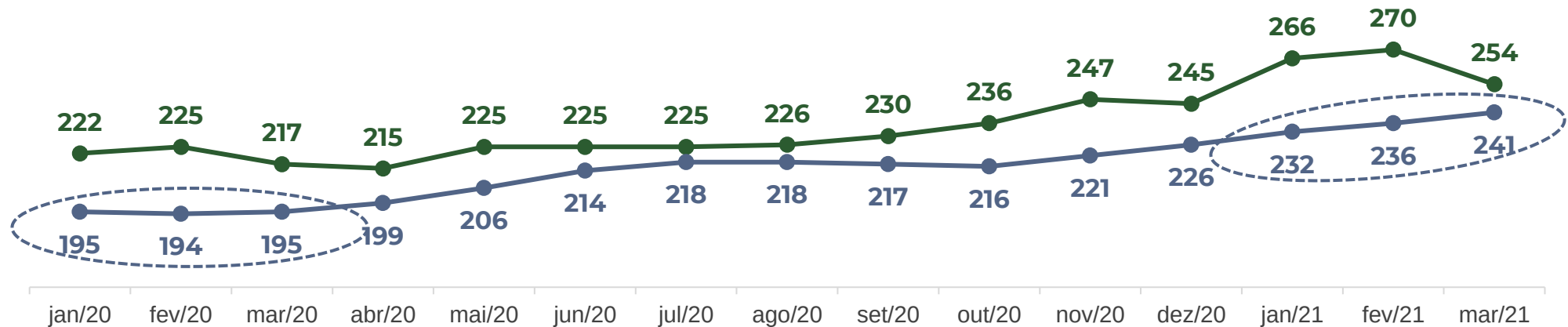
Fonte: BACEN

VARIAÇÃO TRIMESTRAL PREÇO MÉDIO M. DIAS BRANCO

+21,4%

1T21 vs 1T20

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



Fonte: www.safras.com.br

— Mercado* — M. Dias

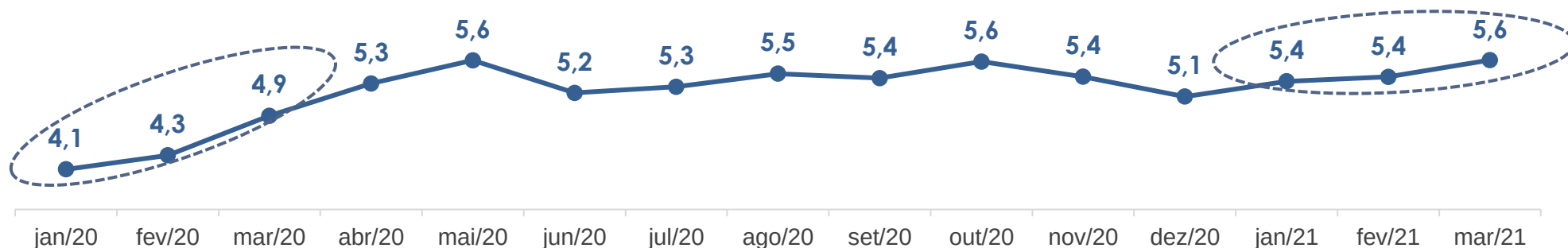
EVOLUÇÃO DOS PREÇOS DE ÓLEO DE PALMA E DÓLAR

VARIAÇÃO TRIMESTRAL

+22,8%

1T21 vs 1T20

Dólar Médio Mensal - PTAX Fechamento



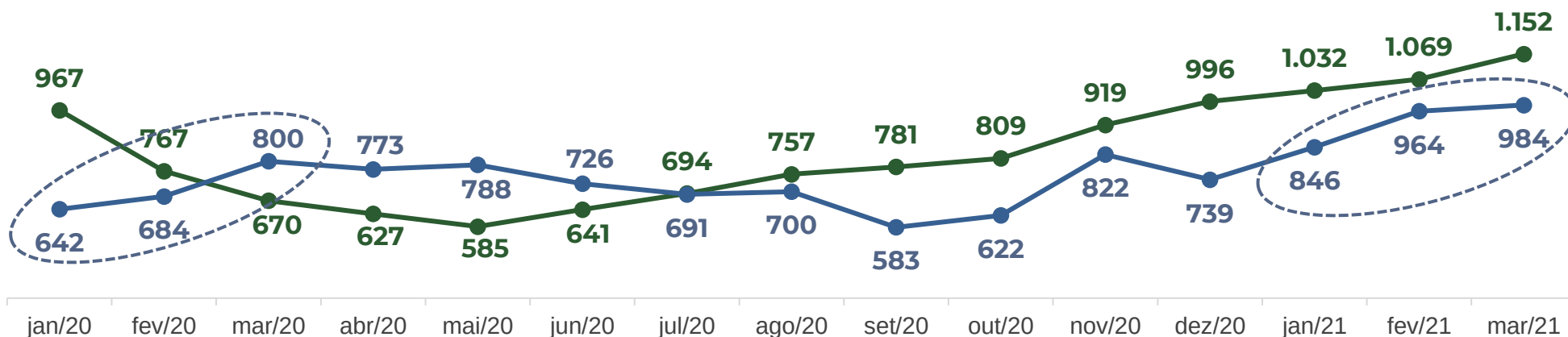
Fonte: BACEN

VARIAÇÃO TRIMESTRAL PREÇO MÉDIO M. DIAS BRANCO

+31,4%

1T21 vs 1T20

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



— Mercado* — M. Dias

Fonte: Rotterdam

EBITDA do 1T21 impactado negativamente pelo aumento dos custos e retração dos volumes



EBITDA 1T20 (R\$ MM)	229
Efeito Preço, Volume, Despesas Recorrentes e Custos (sem Efeito Câmbio)	(135)
Subtotal	94
Ganhos Recorrentes com Programa de Eficiência e Produtividade Multiplique	85
Subtotal	179
Câmbio*	(136)
Subtotal	43
Ganhos Não Recorrentes**	27
Despesas com COVID	(8)
Despesas com Reestruturação	(14)
Despesas com Integração Piraquê	(1)
EBITDA 1T21 (R\$ MM)	47

-25,2%
(Volume)

-26,5%
(Produção)

+21,4%
(Trigo US\$)

+31,4%
(Óleo US\$)

+22,8%
(Câmbio)

* Impacto exclusivo da desvalorização do Real frente ao Dólar. Não considera as variações de preço das *commodities* em Dólar.

** Principal fator foi a exclusão do ICMS sobre PIS/COFINS.

DETALHAMENTO DAS PRINCIPAIS INICIATIVAS EXECUTADAS EM 2020

R\$ MM	2020	2020 Anualizado
Receita \ Descontos	52	203
CPV	38	61
Custo Variável	20	24
Matéria-Prima	13	12
Embalagem	4	7
Força Motriz	3	4
Custo Fixo	18	37
Mão de Obra	5	19
Gastos Gerais	14	19
Deprec. e Amort.	0	0
Incentivo Fiscal Est.	1	1
Margem Bruta	91	266
Despesas Oper	93	172
Comerc., MKT/Trade	14	30
Logística	51	114
Administrativas	3	5
Outras Rec./Desp. Op.	25	24
EBITDA	184	438

PRINCIPAIS INICIATIVAS
Preço; Descontos sobre Condição de Pagamento; e Rentabilidade de clientes e skus
Moinhos: Otimização do MIX de Farinhas, Silos e Transporte de Farinhas
Otimização de embalagens primárias e secundárias
Redução de consumo de energia com a paralização da unidade de produção de óleo vegetal do RJ
Estrutura industrial; e Redução de pontos de trabalho
Redução de despesa vegetal; Otimização de aromas; Peças e serviços de manutenção e negociações
Eficiência tributária com a transferência da produção da unidade de produção de óleo vegetal do RJ para o CE (GME)
Dimensionamento das equipes de promotores e de vendas; Otimização de marketing e da frota
Revisão da malha; Melhoria de ocupação e diminuição de custos com frete, distribuição e transferências; Avaliação de produtividade e armazéns; Venda direta para Key Account e Cash& Carry; e Renegociação de tarifas
Terceirização da folha de pagamento; Otimização contratação de limpeza e jardinagem; planos de saúde e estrutura de SG&A
Geração adicional de créditos de PIS/COFINS com extensão de entendimento sobre insumos que podem ser utilizados para obtenção de crédito conforme posicionamento do STJ

APURAÇÃO SAVINGS 1T21



R\$ MM	1T21 - Projeção (c/ Vol. 1T20)	1T21 - Projeção (c/ Vol. 1T21)	1T21 - Ganho Real
Receita Líquida	46	34	34
CPV	16	4	18
Custo Variável	6	4	18
Matéria-Prima	3	2	(15)
Embalagem	2	1	32
Força Motriz	1	1	1
Custo Fixo	10	-	-
Mão de Obra	5	-	-
Gastos Gerais	5	-	-
Deprec. e Amort.	-	-	-
Incentivo Fiscal Est.	0	0	0
Margem Bruta	62	39	53
Despesas Oper	42	33	32
Comerc., MKT/Trade	7	5	8
Logística	27	20	17
Administrativas	1	1	6
Outras Rec./Desp. Op.	6	6	1
EBITDA	103	72	85

- Diminuição do % de desconto e redução de descontos para antecipação de pagamento.
- Revisão das tabelas de preços, buscando alinhamento de índices de preço.

- Renegociação com fornecedores.
- Desenvolvimento de novos fornecedores.
- Troca da tecnologia utilizada para impressão nos filmes.

- Revisão da estratégia de produção, deslocando produção da unidade de produção de óleo vegetal do RJ para a unidade de Fortaleza (GME).

- Revisão da quantidade de promotores, vendedores e supervisores com base em eficiência.
- Otimização de despesas com marketing com renegociação e novos parceiros com condições melhores

- Alteração do modelo de entrega de grandes clientes - segmentos Key Account e Cash & Carry.
- Revisão de fluxos propostos no projeto malha.
- Aumento de produtividade de armazéns através da padronização das medições.
- Diminuição da quantidade total de viagens realizadas através da melhoria de ocupação dos veículos.
- Definição de metas de ocupação e perfil de veículo ideal por rota.
- Mapeamento de rotas com maior dispersão de preços praticados, desenvolvimento de fornecedores para as rotas destacadas e negociação de tarifas.

- Redução do número de fornecedores e de planos de saúde, com redução de custo e manutenção do nível de serviço.
- Plataformas digitais para negociação de acordos trabalhistas.
- Adequação dos gastos com aluguel de armazenagem.
- Negociação com melhores condições comerciais e de prazos de pagamentos com as transportadoras atuais.

RETOMADA DO CRESCIMENTO COM LUCRATIVIDADE

PLANO DE AÇÃO 2021



CRESCIMENTO DAS VENDAS

PRODUTIVIDADE E EFICIÊNCIA



1

Onda Verde



2

Parcerias



3

Mercado
externo



4

Otimização
do Número
de SKUs



5

Footprint
fabril e
logístico



6

Redesenho
organizacional

1

Onda Verde Piraquê

Aceleração do crescimento em todo o Brasil



Lançamento de salgadinhos, biscoitos cobertos e *cookies*.
Itens com maior valor agregado, com preço médio acima de R\$ 39,0/kg



Fortalecimento da marca, com maior presença na mídia, como a Festa Original Piraquê no BBB21



E-commerce

Maior presença nas plataformas de e-commerce, através de aumento dos investimentos em ativação



Embalagens adequadas para cada perfil de canal



Maior presença em PDVs Premium, com novo enxoval.

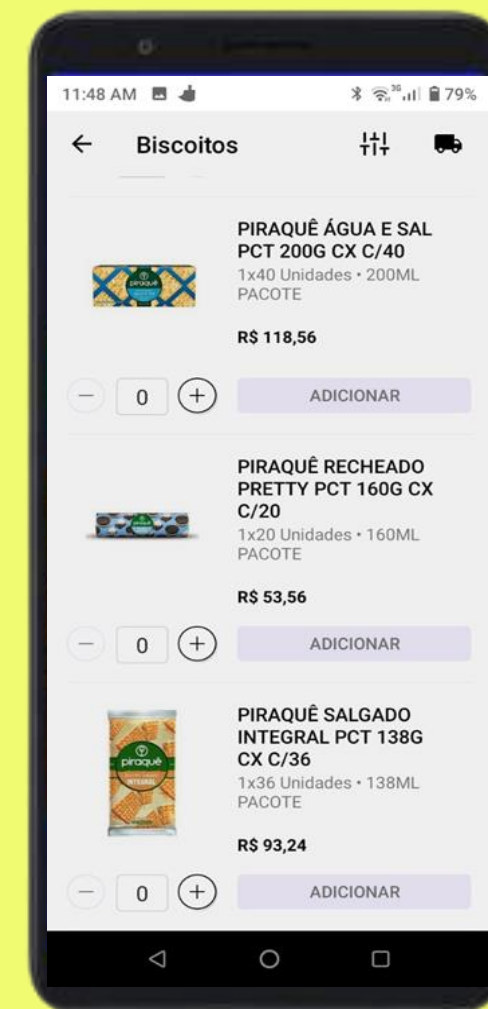
Novas Parcerias

Distribuição com maior capilaridade

AÇÕES



- Vendas através do Marketplace da AMBEV;
- Plataforma com contato constante e personalizado para os clientes;
- Portifólio com itens de maior valor agregado;
- Foco no pequeno varejo;
- Maior alcance geográfico e entrada em novos pontos de vendas;



Alavancar oportunidades no mercado externo pela maior competitividade dos nossos produtos

AÇÕES



- Massas e Farinha de Trigo na América Latina
- EUA: Private Label e retomada das vendas de torradas
- Número de Clientes, 65 no 1T21 vs. 56 no 1T20
- Número de países, 30 no 1T21 vs 23 no 1T20

1.



2.



3.



1. Ativação de Bel campo nas principais cadeias do Panamá
2. Exposição no Uruguai
3. Renovação layout dos caminhões no Uruguai

4

Otimização do Número de SKUs de Biscoitos e Massas

-137 SKUs*

REPRESENTAM

- 17% do total de SKUs*
- 3% da receita*



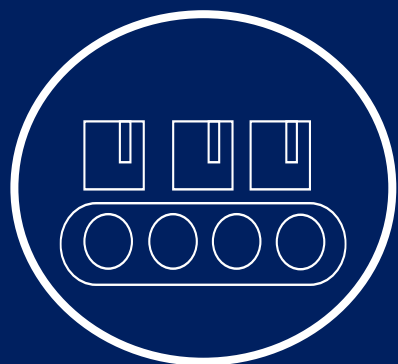
Menor complexidade nas operações



Melhor execução em toda a cadeia

5

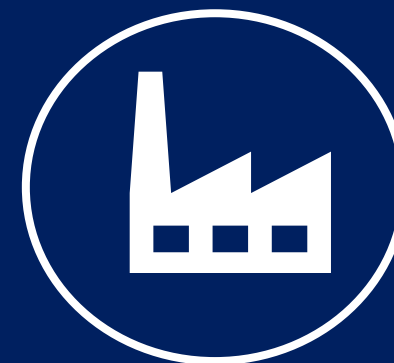
Adequação do Footprint fabril e logístico



Readequação da capacidade de produção, passando de **113** para **106** linhas de produção ativas de biscoitos e massas



Renegociação das condições comerciais com os operadores logísticos



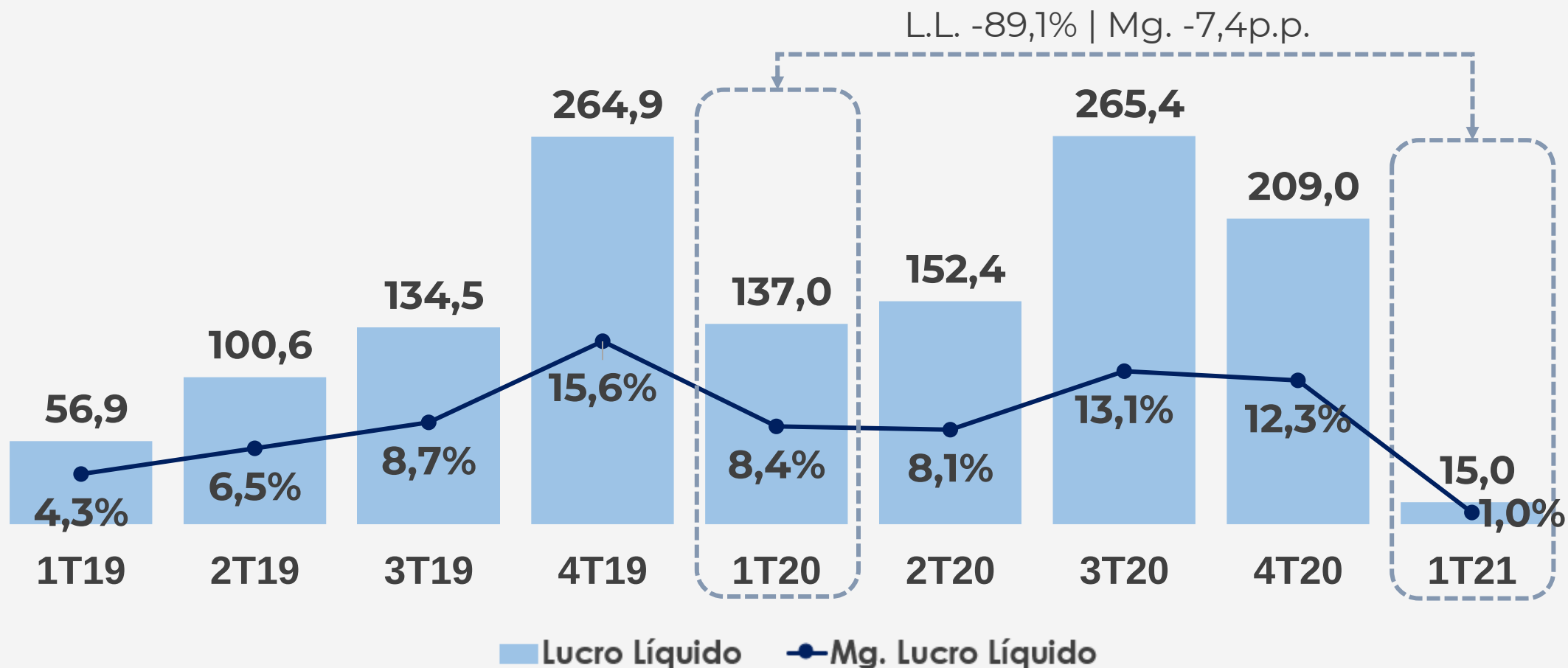
Fechamento de **2** dos 32 CDs, sem comprometer o nível de serviço



A consultoria Gradus foi contratada para apoiar na transformação da organização em linha com sua estratégia, colocando a empresa no mesmo patamar das melhores referências do mercado

LUCRO LÍQUIDO

MARGEM LÍQUIDA



CAPITAL DE GIRO

PRAZOS MÉDIOS



PRINCIPAIS EFEITOS

Prazo Médio de Pagamento

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

Prazo Médio dos Estoques

- ✓ Aumento dos preços de matéria prima, principalmente trigo e óleo de palma;
- ✓ Aumento dos custos de produto acabado pelo aumento das commodities;

Prazo Médio de Pagamento



Prazo Médio de Recebimento



Prazo Médio dos Estoques



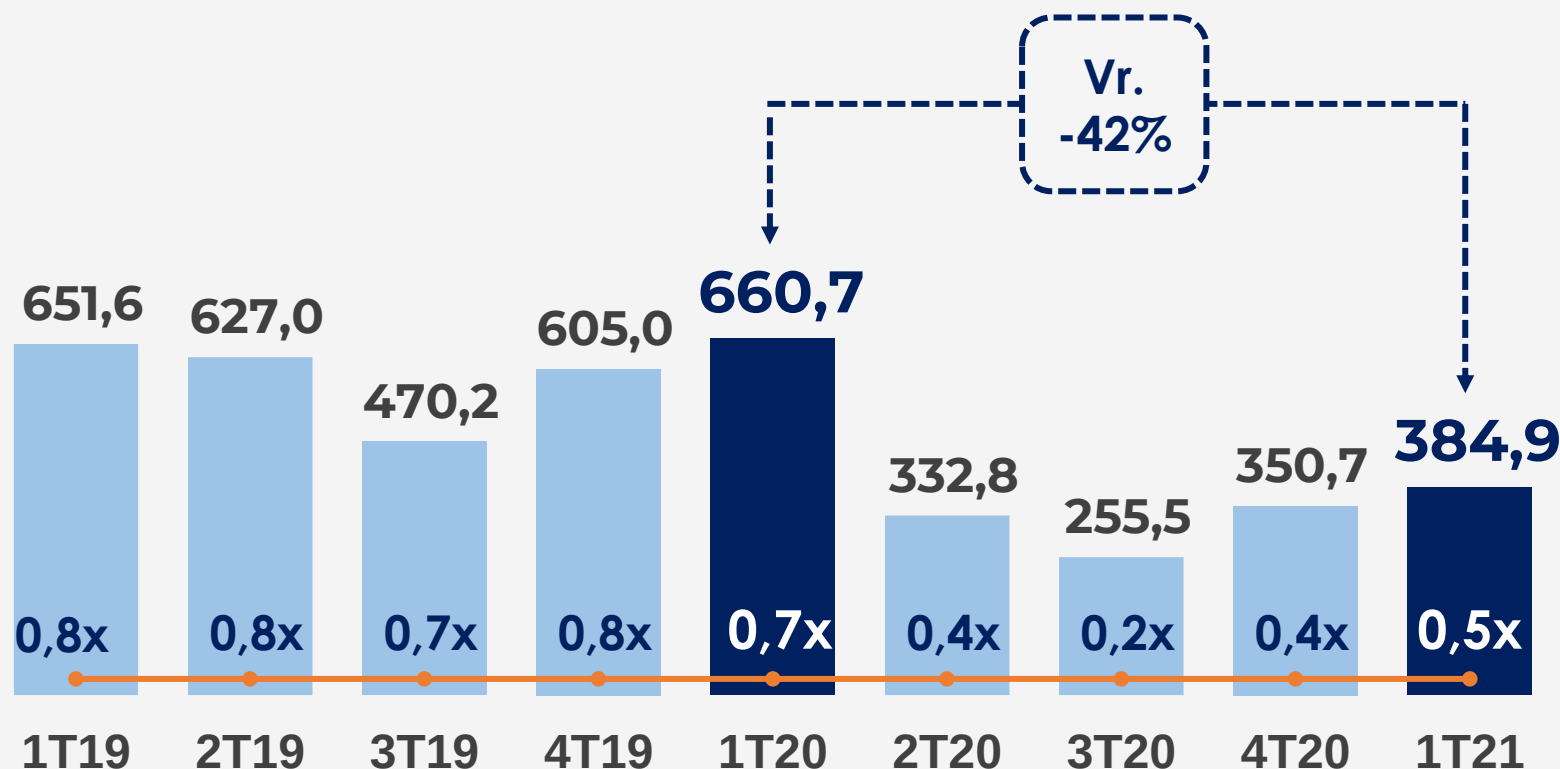


DESTAQUES INVESTIMENTOS



	1T20	1T21
Total (R\$ MM)	R\$ 56,3	R\$ 40,7
Variação	-27,7% (1T21 vs 1T20)	

A alavancagem (dívida líquida pelo EBITDA últimos 12 meses) foi de 0,5x no 1T21, menor que o registrado no mesmo período do ano anterior (0,7x)



REAFIRMADO
3º ANO CONSECUTIVO



—●— **Alavancagem**
(Caixa) Dívida Líquida / Ebitda (últ. 12 meses)

ESTRATÉGIA DE SUSTENTABILIDADE



INDICADORES



+12,4% (Kwh/Ton.)
Intensidade Energética



+31,6% (M³/Ton.)
Consumo de Água



+5,1p.p. (Índice %)
Reciclagem de Resíduos



+24,7% (Kg/Ton.)
Geração Resíduos Sólidos



0,0p.p. (Frequência)
Taxa de Acidentes

DESTAQUES

- **Divulgação Relatório Anual Integrado 2020**
(Com Base IIRC e GRI)
- **Agenda Estratégica Sustentabilidade**
(Início do Projeto de Revisão)
- **Doação de Alimentos**
(1.800 toneladas até março de 2021)
- **Programa de Estágio Future One**
(Áreas Tecnologia da Informação e Performance Industrial)



Network Brazil
WE SUPPORT

ISE B3





OBRIGADO

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



www.ri.mdiasbranco.com.br



www.youtube.com/rimdias