DELTA GALIL
INDUSTRIES LTD.

WELCOME TO Q1-2023 RESULTS

May 2023



האמור במצגת בכל הקשור לניתוח פעילותה של החברה הינו תמצית בלבד. המצגת עשויה לכלול מידע המוצג באופן שונה מהאופן שבו הוצג בדיווחי החברה לציבור עד כה, כך שבמצגת עשויים להיכלל נתונים המוצגים באופן ו/או אפיון ו/או בעריכה ו/או בפילוח שונים מאלה שהוצגו בדוחותיה, במצגות החברה או בדיווחיה בעבר, כאשר נתונים אלה נכונים למועד הצגתם בלבד. על מנת לקבל תמונה מלאה של פעילות החברה ושל הסיכונים עימם מתמודדת החברה, יש לעיין בדיווחיה השוטפים של החברה לרבות בדוח השנתי לתקופה שהסתיימה ביום 31 בדצמבר 2022 ובדוח הרבעוני לתקופה שהסתיימה ביום 31 במרס 2023.

העובדות והנתונים ששימשו בסיס למידע המפורט במצגת זו מבוססים על מידע כפי שהוא ידוע לחברה במועד הכנת מצגת זו, ובכלל זה נתונים שפורסמו על ידי גופים חיצוניים לחברה, אשר תוכנם לא נבדק על ידי החברה באופן עצמאי ולפיכך החברה אינה אחראית לנכונותם. מצגת זו אינה מהווה תחליף לבחינת דיווחיה הציבוריים של החברה, לרבות הדוחות הכספיים שלה, לפני קבלת החלטה כלשהי באשר לניירות הערך של החברה.

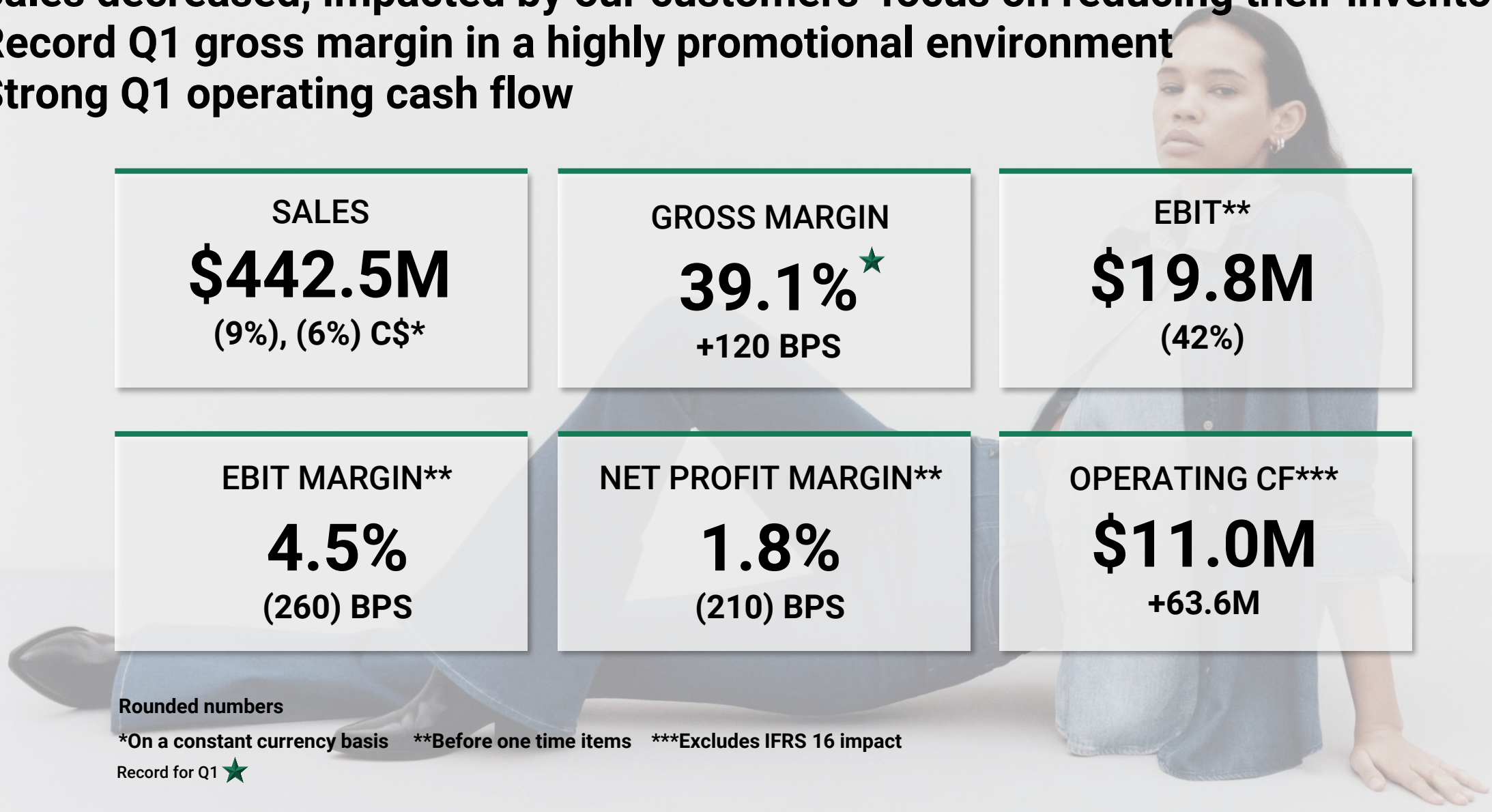
האמור במצגת זו כולל גם מידע צופה פני עתיד, כהגדרתו בחוק ניירות ערך, כגון תחזיות, מטרות, הערכות, אומדנים ומידע אחר המתייחסים לאירועים ועניינים עתידיים, שהתממשותם אינה ודאית ואינה בשליטת החברה. מידע צופה פני עתיד אינו מהווה עובדה מוכחת והוא מבוסס אך ורק על הערכה סובייקטיבית של החברה במועד הכנת המצגת.

המידע הצופה פני עתיד הכלול במצגת עשוי שלא להתממש, כולו או חלקו, או להתממש באופן שונה מכפי שנצפה, לרבות עקב השפעת גורמים שאינם בשליטת החברה ואשר לא ניתן להעריכם מראש, ובכלל זאת שינוי באיזה מגורמי הסיכון הרלוונטיים לפעילות החברה, התפתחויות בסביבה הכלכלית ובגורמים החיצוניים המשפיעים על החברה, לרבות השלכות השפעת נגיף הקורונה, כך, למשל, המשך התפשטות הנגיף והשפעותיו, החלטות של מדינות ורשויות שלטוניות בארץ ובעולם על דרך טיפולן בנגיף, התנהגות לקוחות וצרכנים כתוצאה מהמצב ושינויים נוספים שינבעו מהאמור, עלולים אף הם להשפיע על החברה ועל תוצאותיה, באופן שונה מהותית ממה שהיא מעריכה במצגת. החברה אינה מחויבת בעדכון או שינוי כל תחזית או הערכה הכלולים במצגת זו כאמור על מנת שישקפו אירועים או נסיבות שיחולו לאחר מועד המצגת. לפיכך, קוראי מצגת זו מוזהרים, כי התוצאות וההישגים בפועל של החברה בעתיד עלולים להיות שונים באופן מהותי מאלה שהוצגו במצגת זו, ויש לקחת בחשבון כי נתוני עבר אינם מצביעים בהכרח על ביצועים בעתיד.

בהעדר אינדיקציה אחרת, הנתונים הכספיים הנכללים במצגת זו מתייחסים לרבעון ראשון המסתיים בחודש מרס 2023.

Q1-2023 RESULTS IN LINE WITH OUR PLAN

Sales decreased, impacted by our customers' focus on reducing their inventories
Record Q1 gross margin in a highly promotional environment
Strong Q1 operating cash flow



SALES	GROSS MARGIN	EBIT**
$442.5M	39.1%★	$19.8M
(9%), (6%) C$*	+120 BPS	(42%)

EBIT MARGIN**	NET PROFIT MARGIN**	OPERATING CF***
4.5%	1.8%	$11.0M
(260) BPS	(210) BPS	+63.6M

Rounded numbers

***On a constant currency basis** **Before one time items ***Excludes IFRS 16 impact**

Record for Q1 ★



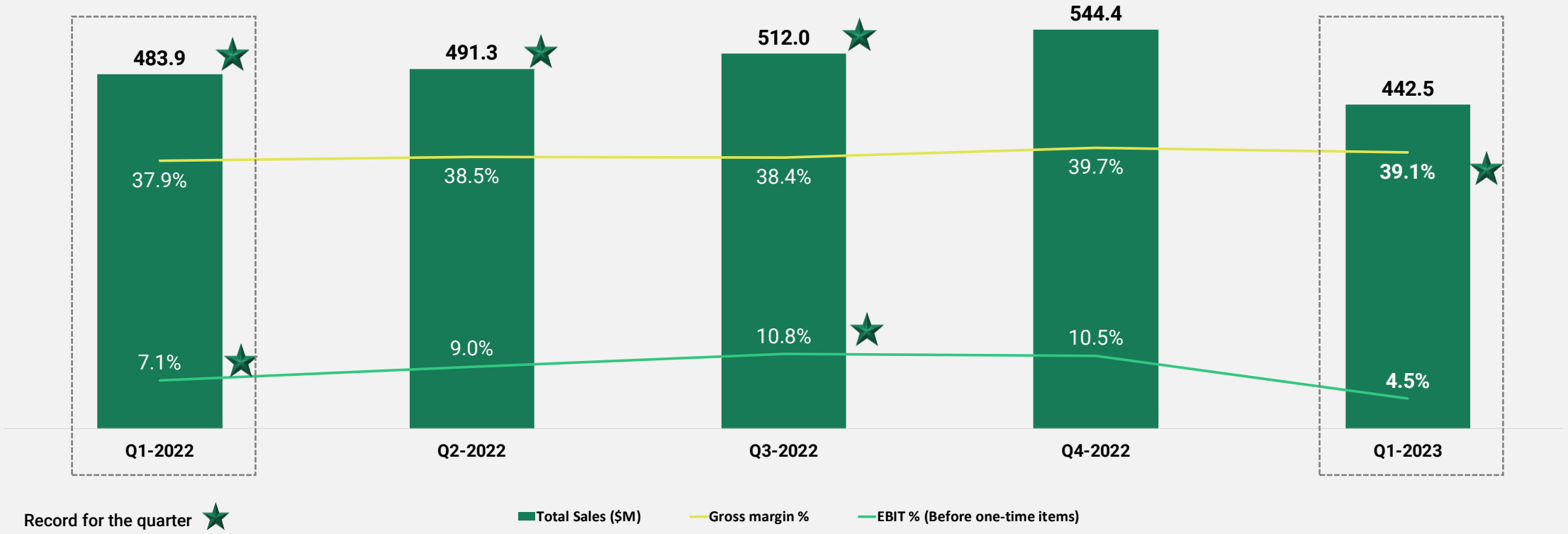
Q1-2023 HIGHLIGHTS

- Own retail sales on C$* increased across all business units with positive comps
- Own web sales increased in all segments, driven by higher traffic
- Continued strong growth of Skims with multiple new opportunities
- 2 consecutive quarters of inventory reduction: Q4-2022 -$50.5M & Q1-2023 -$11.3M
- Operating cash flow of $11.0M vs. used by -$52.6M in Q1-2022
- Realignment plan of $5.4M ($3.9M in cash) in line with our long term growth strategy
- $4M dividend declared for Q1-2023

*On a constant currency basis

QUARTERLY TREND ANALYSIS

- Q1-2023 Sales down 9% or 6% on a constant currency basis
- GM increased to 39.1% due to better customers & channel mix and lower freight costs, partially offset by negative FX impact, higher discounts and lower production volume
- EBIT % down to 4.5% due to lower sales and higher SG&A



LOWER EBIT% DESPITE RECORD GROSS MARGIN, MAINLY DUE TO HIGHER SG&A

Q1-2022 Gross margin	37.9%	Var
Customer and product mix		↑
Segment Mix		↑
Freight Cost		↑
Channel mix (Higher DTC)		↑
FX impact		↓
Higher Discounts		↓
Manufacturing impact		↓
Q1-2023 Gross margin	**39.1%**	**1.2%**

Q1-2022 EBIT%*	7.1%	Var
SG&A		
Positive FX impact		↑
SG&A de-leverage		↓
SG&A cost increase		↓
New businesses high SG&A		↓
Other Income**		↓
Q1-2023 EBIT%*	**4.5%**	**-2.6%**

*Before one time items
**Mostly hedging gains last year

Q1-2023 FINANCIAL HIGHLIGHTS VS. Q1-2022

Total Sales	Q1-2022	Q1-2023
	$483.9M	$442.5M

Gross Profit	Q1-2022	Q1-2023
	$183.3M	$172.9M

EBIT (BOT)	Q1-2022	Q1-2023
	$34.2M	$19.8M

Own Websites Sales*		
Vs. Q1-2022	7%	

Gross Margin	Q1-2022	Q1-2023
	37.9%	39.1%

EBIT Margin (BOT)	Q1-2022	Q1-2023
	7.1%	4.5%

EBITDA**	Q1-2022	Q1-2023
	$42.6M	$28.5M

Net Income (BOT)	Q1-2022	Q1-2023
	$18.9M	$7.8M

Net Debt / EBITDA**	Q1-2022	Q1-2023
	0.8	1.1

Operating CF**	Q1-2022	Q1-2023
	($52.6M)	$11.0M

Days Inventory Outstanding	Q1-2022	Q1-2023
	142	159

CAPEX	Q1-2022	Q1-2023
	$12.1M	$9.7M

*Excluding Bare Necessities and Organic Basics. Down 4% Including Bare Necessities and Organic Basics
**Excluding IFRS 16

Q1-2023 REALIGNMENT PLAN

Continue to invest in accordance with our plan to focus on strategic locations and further streamline operations

Unit	Measures	Severence & Other costs ($M)	Impairment of Fixed assets ($M)	Total cost ($M)	Net HC Reduction
Egypt	Moving C&S production to El-Minya from Cairo	1.3	0.4	1.8	100
Bulgarian Socks factory	Closed the Bulgarian socks factory and moving production to Egypt	0.6	1.0	1.7	400
Bare Necessities	Outsourcing distribution to 3PL in Mexico	1.1	0.0	1.1	91
7 For All Mankind	Further overhead consolidation as global brand	0.8	0.1	0.9	9
Total one time items for Q1		3.9	1.5	5.4	600

Anticipated savings for full year 2024 ~$7M. We will start benefiting from the realignment plan in 2023 (ROI <1Y)

Q1-2023 UPDATE BY SEGMENT



PRIVATE LABEL

We are the partner of choice to iconic and digitally native global brands

($M)	Q1-2023	Q1-2022	Var
SALES	182.1	206.0	(12%)
EBIT	14.4	19.2	(25%)
EBIT%	7.9%	9.3%	(1.4%)

SALES decreased 12%, mostly due to major customers' higher inventory levels, partially offset by significant growth with certain customers

EBIT decreased by $4.8M or 1.4% from sales, driven by lower sales and production volume in our factories, partially offset by better customer mix

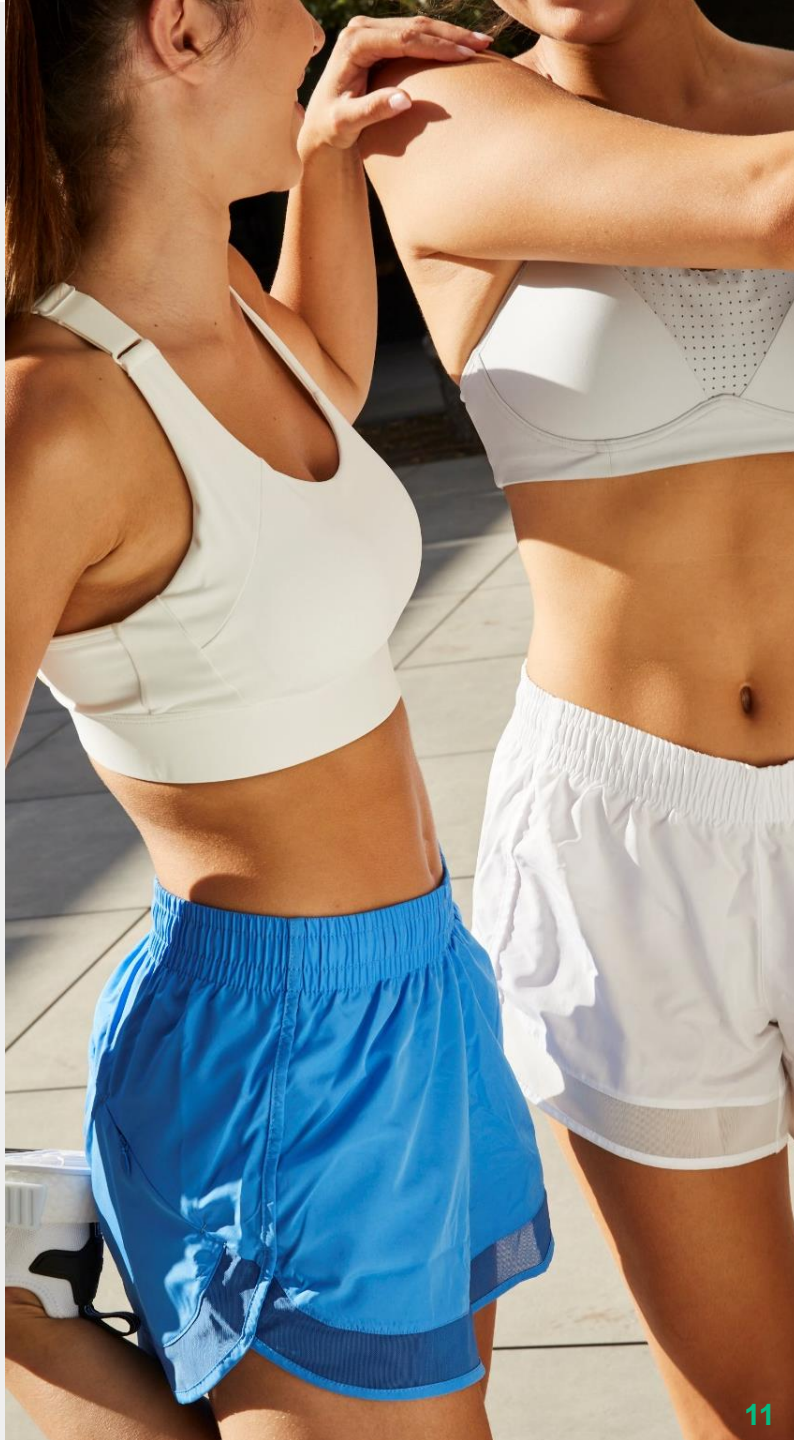


Fully vertical operating model from design to distribution

PRIVATE LABEL OPPORTUNITIES

Fully vertical from innovative design to distribution for leading brands

- Major Delta Galil customers have reported increased sales and stabilizing inventory, indicating demand will recover during H2
- Increase penetration into the growing activewear category through special fabrics, bonding techniques and hybrid technologies
- Re-alignment to further streamline operations, grow Egypt and Vietnam and reduce China
- Becoming a strategic seamless vendor for Athleta
- China market re-opening



BRANDS

Our Brands segment includes a comprehensive portfolio of top intimate apparel and activewear brands

($M)	Q1-2023	Q1-2022	Var	Var C$*
SALES	130.9	142.3	(8%)	(6%)
EBIT	3.9	9.0	(56%)	
EBIT%	3.0%	6.3%	(3.3%)	

SALES decreased 6% on C$,* mainly driven by lower sales to major retailers and e-comm customers due to high inventory levels, partially offset by higher DTC sales and growth of adidas & Wolford

EBIT decreased by $5.1M due to lower sales, negative FX impact, higher discounts & promotions and expenses related to new licenses, partially offset by better channel mix and reduction in FOB prices

GROWTH INITIATIVES

- Expansion of adidas sales globally
- Further grow our DTC channels

*On a constant currency basis



Owned:
Schiesser, Eminence, Splendid, P.J. Salvage

Licensed:
Columbia, Tommy Hilfiger, Calvin Klein Kids, adidas, Wolford

DELTA ISRAEL

Delta, our legacy brand, is the leading intimate apparel brand in Israel with a unique proposition of selling to the entire family

($M)	Q1-2023	Q1-2022	Var	Var C$*
SALES	62.7	67.2	(7%)	3%
EBIT	6.3	9.4	(32%)	
EBIT%	10.1%	13.9%	(3.8%)	

SALES in NIS increased 3%, driven by +5.5% higher stores comp. and online +21%**, partially offset by lower wholesale channel

EBIT decreased by $3.1M, due to negative FX impact and startup expenses related to the launch of Panta-Rei and Victoria's Secret, partially offset by lower freight costs

*On a constant currency basis

**Including Victoria's Secret and Panta Rei



The leading Israeli intimate apparel company for the entire family (Delta), teenagers (fix) and sportswear (Panta Rei)

205 retail stores, digital & wholesale channels

DELTA ISRAEL GROWTH STRATEGY

Growing from 3 local brands with 205 stores to 5 brands, with 2 global leaders, and 280 stores in 3 years

BATH & BODY WORKS

Launched brand, open 5 stores and online web site in Q4-2023.

Gradually growing to 30 stores by 2026



VICTORIA'S SECRET

Launched brand and e-comm site, open 2 stores in Q4-2023

Gradually growing to 11 stores by 2026



GOLF GROUP

On negotiation and due diligence processes



7 FOR ALL MANKIND

7 For All Mankind is the originator of American premium denim, born in LA in 2000

($M)	Q1-2023	Q1-2022	Var	Var C$*
SALES	53.1	49.8	6%	8%
EBIT	1.4	2.0	(34%)	
EBIT%	2.5%	4.1%	(1.5%)	

SALES increased 6% (+8% on C$)*, due to strong performance of wholesale and retail in EU and higher DTC sales in US, partially offset by lower US wholesale channel

EBIT decreased by $0.6M, mainly driven by higher promotions and higher S&M expenses including brand marketing and advertising to support 2023 growth, collaborations and international expansion, partially offset by lower freight costs

GROWTH INITIATIVES

- Expand ready-to-wear portfolio
- Increase Men's category share across all channels
- International expansion to other markets such as Scandinavia, Middle East, and Asia; continue expansion in Brazil, China, and Mexico

*On a constant currency basis



The originator of American premium denim

the brand that forever changed the way people think about denim

Marketed through DTC and wholesale channels globally

OTHER (BARE NECESSITIES & ORGANIC BASICS)

Bare Necessities
is a leading online multi-brand intimate apparel and swimwear retailer

Organic Basics
is a sustainable digital apparel brand which we acquired in Q3-2022

($M)	Q1-2023	Q1-2022	Var
SALES	21.4	25.5	(16%)
EBIT	(5.6)	(1.6)	
EBIT%	(26.1%)	(6.1%)	(20.0%)

SALES decreased 16%, due to continued softness in Bare Necessities traffic and challenges related to inventory transfer to new warehouse in Mexico, partially offset by incremental Organic Basics sales of $1.1M.
Continued penetration of Bare private label products (2 of top 5 selling styles)

EBIT decreased $4.0M, driven by reduced sales at Bare Necessities, higher promotions, inventory clearance and pre-launch costs of Organic Basics

GROWTH INITIATIVES

- Grow Bare sales penetration with higher gross margin following recent launch
- Launching of activewear private label brand Body Up
- Launching two new bra brands in Q3 targeting a wider range of customers, both existing & new
- Organic Basics full launch of a new global collection during H2-2023



Bare Necessities
Independent digital platform

The largest US online
intimate apparel retailer offering
over 140 leading brands

Introducing Delta Galil's own brands

ORGANIC BASICS

Organic Basics is a sustainable digital-first apparel brand selling women's and men's underwear, activewear and base layers

Business Update

- Launching new Gen-Z focused brand this summer
- Planning a celebrity influencer campaign in H2-2023
- Exciting new product collections will upgrade and expand the brand's size, color and style offerings
- Newly highly-competitive pricing should expand the customer base, democratizing access to ethically and sustainably produced product while preserving margins

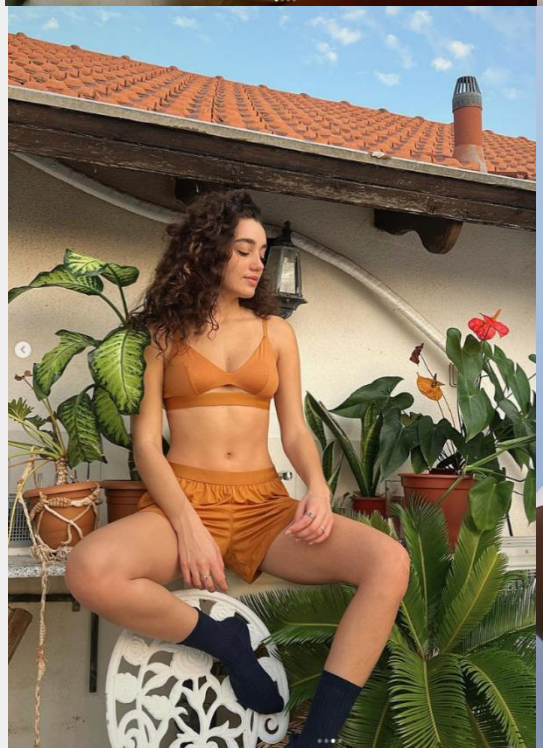
Certified B Corporation

CLIMATE NEUTRAL NOW

ACHIEVEMENT 2022
MEASURE GOLD
REDUCE SILVER
CONTRIBUTE GOLD
JOINED 2020

CARBON NEUTRAL CERTIFIED 2023 ONE CARBON WORLD 2023






STRONG BALANCE SHEET

$184.3M
Cash & short term deposits

$224.0M Net Debt
Net Debt / EBITDA* ratio of 1.1

1.60 current ratio
Vs. 1.70 in Q1-2022

$703.1M
Equity

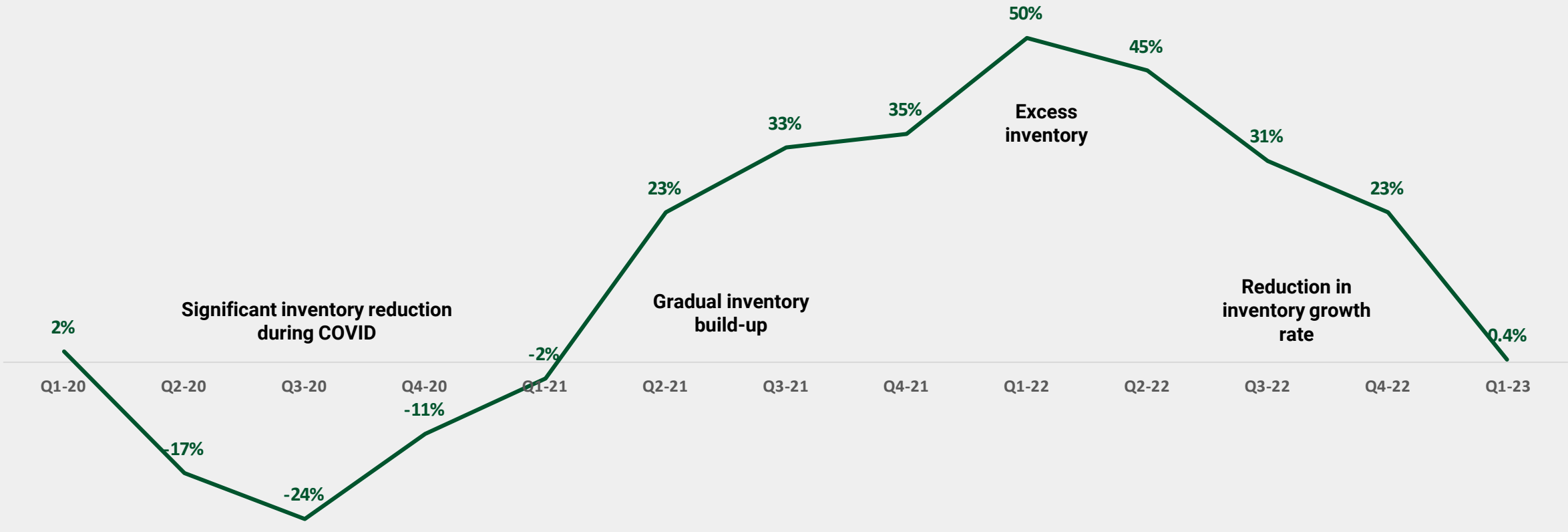
$ in millions

	March 31 2022	% OF TOTAL	March 31 2023	% OF TOTAL
CASH PORTFOLIO	223.2	12%	184.3	10%
INVENTORY	474.2	26%	476.2	26%
OTHER CURRENT ASSETS	243.3	13%	247.8	14%
TOTAL CURRENT ASSETS	940.7	51%	908.3	50%
NON CURRENT ASSETS	907.4	49%	895.2	50%
TOTAL ASSETS	**1,848.1**	**100%**	**1,803.5**	**100%**
CURRENT LIABILITIES	551.9	30%	568.5	32%
DEBENTURES	173.3	9%	127.8	7%
OTHER NON-CURRENT LIABILITIES	471.3	25%	404.0	22%
TOTAL LONG TERM LIABILITIES	644.5	35%	531.9	29%
EQUITY	651.7	35%	703.1	39%
TOTAL LIABILITIES AND EQUITY	**1,848.1**	**100%**	**1,803.5**	**100%**

*Excluding IFRS16 impact
Rounded numbers

INVENTORY TREND*

4 consecutive quarters of reduced inventory increase rate
Inventory at the same level as LY



* Year over year % change

2023 GUIDANCE *

We expect to meet the low-end of our guidance range

$ in millions

	2022 ACTUAL	2023 GUIDANCE			2023 GUIDANCE LOW-END VS. 2022 ACTUAL
Sales	2,031.5	**2,000.0**	-	2,080.0	**(1.6%)**
EBIT**	190.2	**192.0**	-	203.8	**0.9%**
EBITDA**	284.2	**285.7**	-	297.5	**0.5%**
Net Income**	120.6	**120.9**	-	130.2	**0.2%**
Diluted EPS**($)	4.33	**4.27**	-	4.62	**(1.4%)**

*2023 guidance estimated EURO/USD 1.03; USD/NIS 3.45

**Before one time items, includes IFRS 16 impact

2024 - RETURN TO GROWTH IN SALES AND PROFITABILITY

- **Normalized inventory** at our customers will drive strong demand
- **Reduced own inventory** levels will improve margins
- **Continuous growth with Skims** in both existing and new categories
- **Walmart return to growth** will present opportunities
- **Organic Basics** full year post global launch
- Our Egypt new socks facility and new Vietnam plant for Bogart **fully operative**
- **Our realignment plan** will yield increased profits
- **Strong backlog of innovative products** to be launched in 2024




THANK YOU

Q1-2023 IFRS 16 IMPACT

$ in millions

	Q1-2023
EBIT	2.2
EBITDA	15.3
Finance expenses	1.7
Net income	0.5