

DELTA GALIL
INDUSTRIES LTD.

WELCOME TO Q2 2021 RESULTS

August 2021

האמור במצגת בכל הקשור לניתוח פעילותיה 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 2020 ובדוח הרבעוני לתקופה שהסתיימה ביום 30 ביוני 2021.

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 שני המסתיים בחודש יוני 2021.

Q2-2021 Record Profitability for 4 consecutive quarters

REVENUES

$455.8M

+68%

EBITDA*

$50.9M

+$59.3M

OPERATING CASH FLOW*

$36.9M

GROSS MARGIN

41.1%

+1180 bps

EBIT MARGIN

9.3%

OWN DIGITAL

+97%

* Excluding IFRS16 Impact.



Q2 2021 Highlights

Business fundamentals continue to strengthen across all business segments

- GM reached all-time-high of 41.1% due to strategic shift to more profitable channels, customers and product mix
- Net debt* is down from $306.6M to $124.6M year over year, lowest level since June 2016
- Our cash flow continues to be strong and our cash balance is $280.8M
- Delta Israel presents strong Q2-21 results with Q2 record level of sales and profitability (NIS)
- Strong recovery for 7FMK with EBIT margin of 12.8%
- Implemented new segments to align with our strategy and structure
- Dividend raised from $3.5M to $5.0M

* Excluding IFRS16 Impact

Q2 2021 Financial Highlights vs. Q2 2020

SALES	**Total Sales** ★	**Organic Sales***	**Sales in Original Currency**	**Own Web Site**
	$455.8M ↑ 68%	$422.8M ↑ 56%	$443.6M ↑ 64%	Increase YoY ↑ 97%
PROFIT/ MARGINS	**Gross Margin** ★★	**Operating margin (BOT)** ★	**EBITDA**** ★	**Net Income (BOT)** ★
	Increase from 41.1% ↑ 29.3%	Increase from 9.3% ↑ -6.0%	Increase from $50.9M ↑ ($8.4M)	Increase from $27.3M ↑ ($23.0M)
KEY FINANCIAL INDICATORS	**CF****	**Net debt****	**Days of inventory**	**Days of sales**
	Decrease from $36.9M ↓ $65.9M	Decrease from $124.6M ↓ $306.6M	Decrease from 120 ↓ 136	Decrease from 34 ↓ 50
KEY FINANCIAL INDICATORS	**Equity / BS**	**CAPEX**	**Cash**	**Diluted EPS (BOT)** ★
	Increase from 33.2% ↑ 25.5%	6.7 ↑ 45%	280.8 ↑ 10%	Increase from 0.97 ↑ ($0.89M)

★ Record for Q2
★★ All time Record

*Excluding Bare Necessities
**Excluding IFRS16

Q2 2021 Financial Highlights vs. Q2 2019

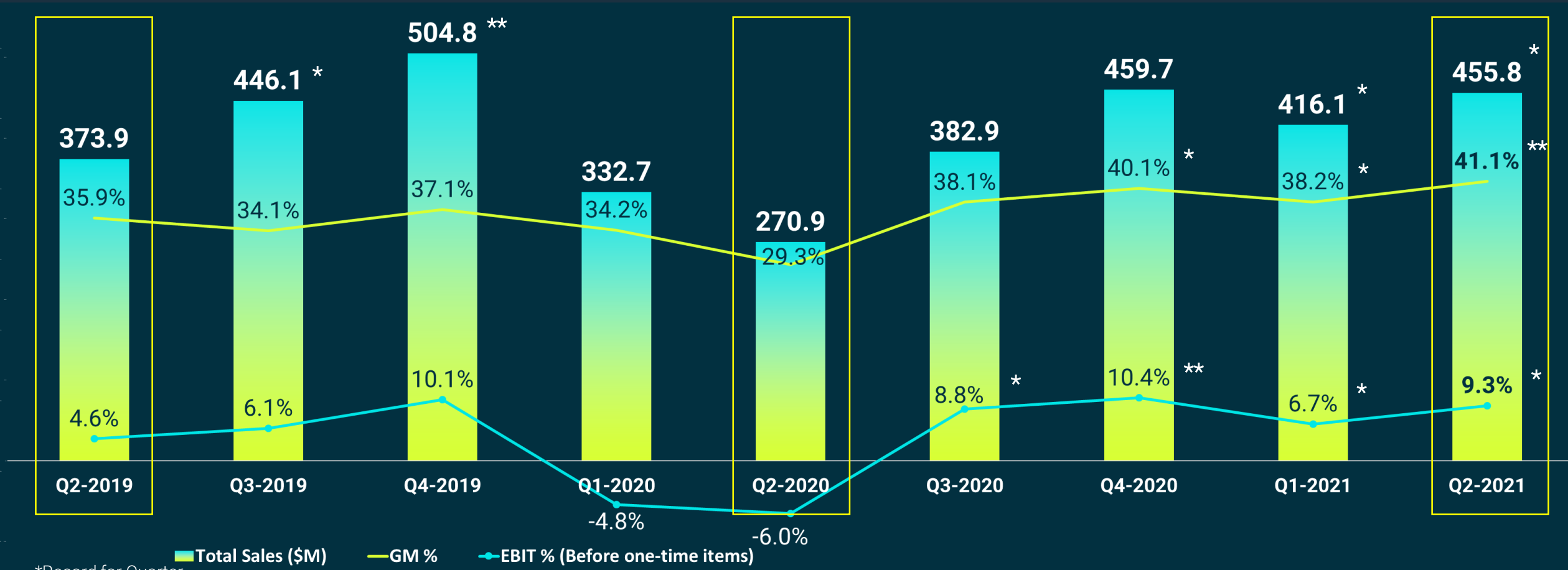
SALES	Total Sales ★	Organic Sales*	Sales in Original Currency	Own web site
	$455.8M ↑ 22%	$384.9M ↑ 3%	$443.9M ↑ 19%	Increase vs. Q2-19 ↑ 426%
PROFIT	Gross Profit ★	Operating Profit (BOT) ★	EBITDA** ★	Net Income (BOT) ★
	$187.3M ↑ 39.6%	$42.4M ↑ 147.4%	$50.9M ↑ 112.7%	$27.3M ↑ 244.8%
MARGINS	Gross Margin ★★	Operating margin(bot) ★	EBITDA margin* ★	Net Income margin ★
	41.1% ↑ Increase from 35.9%	9.3% ↑ Increase from 4.6%	11.2% ↑ Increase from 6.4%	6.0% ↑ Increase from 2.1%

★ Record for Q2
★★ All time Record

*Excluding Bogart, Bare Necessities & Brayola
**Excluding IFRS16

Qs Trend Analysis

- 4 consecutive quarters of record EBIT margin for the Q
- 2 consecutive quarters of record sales for the Q
- First Q since COVID of higher organic sales vs. 2019



*Record for Quarter
**Record level

The numbers are rounded

Q2 2021 GM Expansion

Results of focused strategy and continues efficiency measures

BETTER MIX IMPACT

- High margin customers
- Better channels
- High margin products & categories
- Bare Necessities

OPERATIONAL

- Increased sales & production
- Controlled inventory management
- Controlled promotional strategy
- Efficiency improvement plan

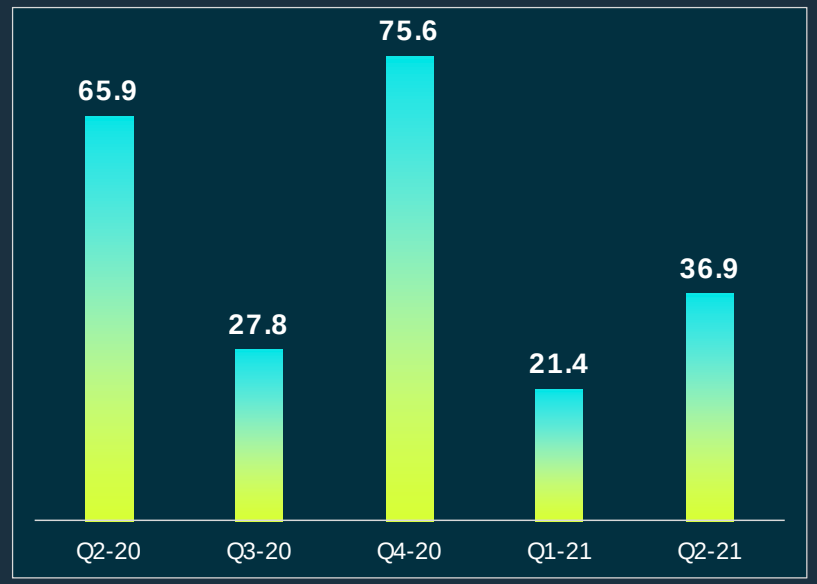
EXTERNAL FACTORS

- Foreign exchange impact
- Increased RM & logistics costs
- COVID disruption

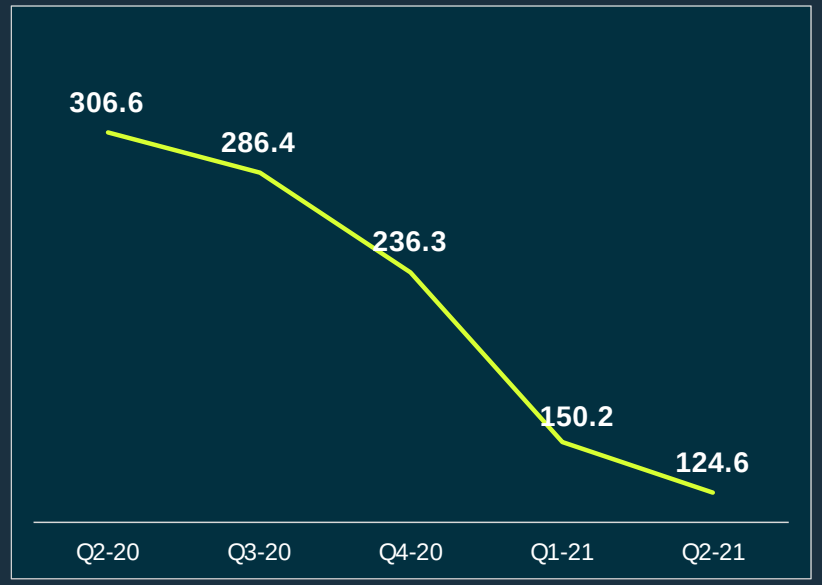
Qs Trend Analysis

Strong Liquidity Position

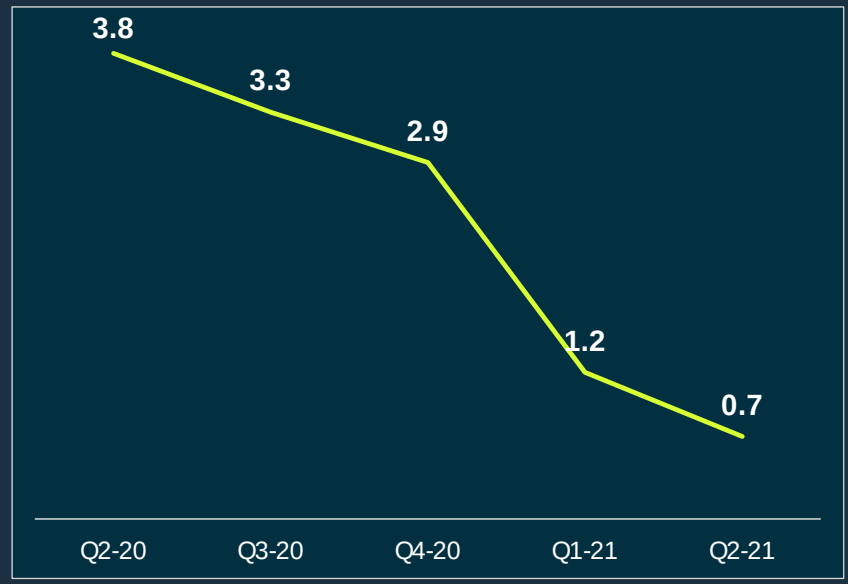
Operating CF($M)*



Net Debt ($M)*



Net Debt / EBITDA*



Full redemption of series B debentures in an amount of ~$110M

* Excluding IFRS16 Impact
The numbers are rounded

Q2 UPDATE BY SEGMENT



NEW BUSINESS SEGMENTS to align with our strategy and structure

FROM	TO
Delta	Delta
GUM	PRIVATE LABEL
DG US (PRIVATE LABEL+BRANDS)	
DG EU BRANDS (SCHIESSER+EMINENCE)	BRANDS Owned brands, License brands
PREMIUM BRANDS (SPLENDID + 7FAM)	7 for all mankind
OTHER	ONLINE RETAILER

Q2 2021

Brands

Comprehensive portfolio of top intimate apparel and active wear Brands, Owned & Licensed, all with high brand awareness & loyalty

SALES & EBIT($M), BOT	Q2 2021	Q2 2020	Q2 2019	Var vs. Q2 2020	Var vs. Q2 2019
SALES	133.2	86.4	132.8	54%	0%
EBIT	9.6	-4.0	1.9		405%
EBIT%	*7.2%*	*-4.6%*	*1.4%*	*11.8%*	*5.8%*

Q2 2021 vs Q2 2019

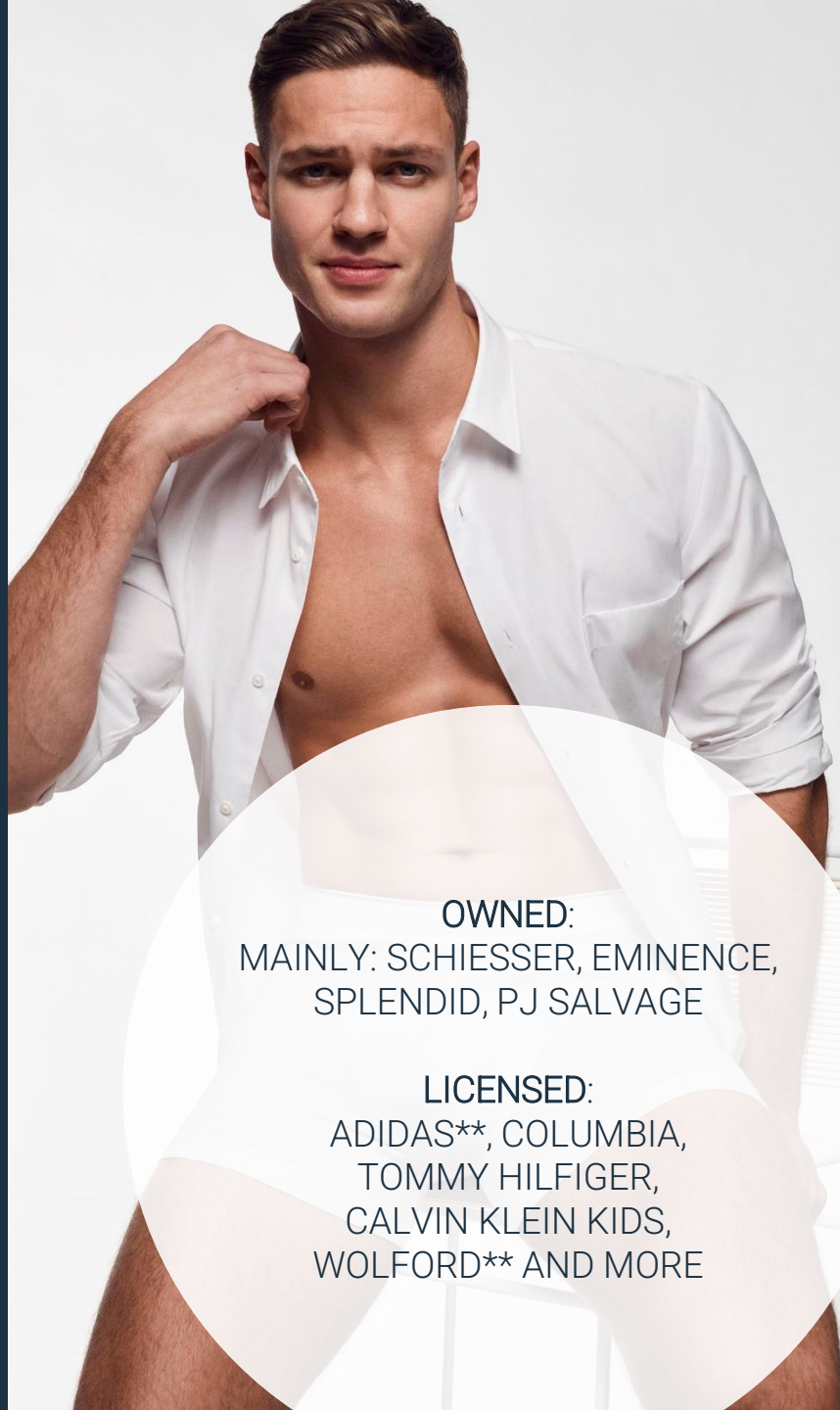
Sales at same level as Q2 2019, despite store closures in EU and slower traffic in the U.S.

EBIT increased from $1.9M to $9.6M, driven by:

- Higher GM, driven by better channels mix (higher online sales)
- Restructuring & cost savings measures
- Favorable ex-rate impact

Third consecutive profitable quarter for Splendid with sales increase, driven by traffic improvement and strong sales to COSTCO

**Sales initiation in 2022



OWNED:
MAINLY: SCHIESSER, EMINENCE, SPLENDID, PJ SALVAGE

LICENSED:
ADIDAS**, COLUMBIA, TOMMY HILFIGER, CALVIN KLEIN KIDS, WOLFORD** AND MORE

Private Label 1/2

Fully vertical from innovative design to distribution for leading brands & retailers

- Performance socks business continues to trend well with significant growth **opportunities**
- Shapewear category is rebounding with opportunities in Spanx, VS and Wacoal
- Continued strong growth with pure digital customers
- Supporting growth and robust demand by expanding our seamless factory & establishing a new socks factory



DELTA IS A PARTNER OF CHOICE TO: NIKE, VICTORIA'S SECRET, CALVIN KLEIN, LULULEMON, SPANX, WALMART, TARGET, TOMMY JOHN, ADORE ME, SKIMS, FENTY AND MORE

Q2 2021

DELTA | RESULTS OVERVIEW

Private Label 2/2

SALES & EBIT($M), BOT	Q2 2021	Q2 2020	Q2 2019	Var vs. Q2/2020	Var vs. Q2 2019
SALES	178.4	122.4	144.6	46%	23%
EBIT	15.6	-4.2	11.3		38%
EBIT%	*8.7%*	*-3.5%*	*7.8%*	*12.1%*	*0.8%*

Q2 2021 vs Q2 2019

Sales increased 23% to $178.4M, driven by Bogart.
Excluding Bogart organic sales at the same level

EBIT increased by $4.3M from $11.3M to $15.6M, driven by:

- Better product and customer mix (pure online players)
- Improvement in our socks and seamless factories, positively impacted by restructuring measures
- Partially offset by manufacturing disruptions in Bogart's factories (Myanmar, Thailand)



Seven For All Mankind

We recently consolidated 7FMK U.S. and 7FMK EU under one global leader and will be introducing an exciting global collection

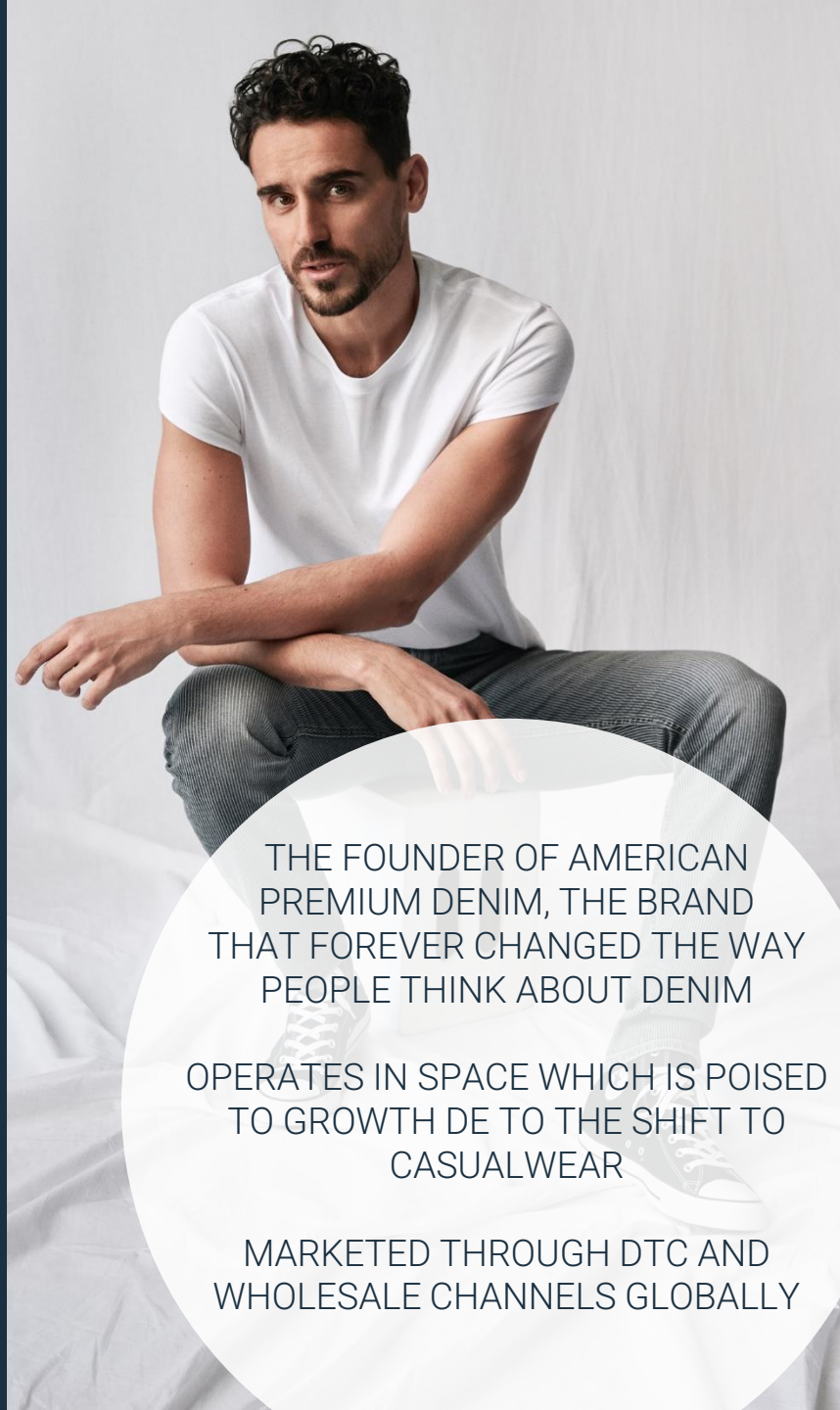
SALES & EBIT($M), BOT	Q2 2021	Q2 2020	Q2 2019	Var vs. Q2 2020	Var vs. Q2 2019
SALES	50.9	17.4	51.8	192%	-2%
EBIT	6.5	-14.5	2.6		152%
EBIT%	*12.8%*	*-83.0%*	*5.0%*	*95.8%*	*7.8%*

Q2 2021 vs Q2 2019

Sales decreased by 2%, driven by lower sales in U.S. (lower traffic), partially offset by strong wholesale performance in EU, and continued strong growth of our online channel

EBIT increased by 152% from $2.6M to $6.5M, mainly driven by:

- GM improvement, mainly driven by EU higher portion of online sales, premium promotional strategy and ex-rate positive impact
- Operation expenses reduction following consolidation of EU & U.S. business units and tight cost control



THE FOUNDER OF AMERICAN PREMIUM DENIM, THE BRAND THAT FOREVER CHANGED THE WAY PEOPLE THINK ABOUT DENIM

OPERATES IN SPACE WHICH IS POISED TO GROWTH DE TO THE SHIFT TO CASUALWEAR

MARKETED THROUGH DTC AND WHOLESALE CHANNELS GLOBALLY

Delta Israel

Delta Israel presented record Q2 2021 sales & profitability for the second quarter (NIS)

SALES & EBIT($M), BOT	Q2 2021	Q2 2020	Q2 2019	Var vs. Q2 2020	Var vs. Q2 2019
SALES	60.9	44.2	45.9	38%	33%
EBIT	13.0	6.6	3.0	99%	341%
EBIT%	*21.4%*	*14.9%*	*6.4%*	*6.6%*	*15.0%*

Q2 2021 vs Q2 2020

Sales increased by 38% vs. Q2 2020 in USD (or 28% in NIS), driven by Retail & Wholesale channels, partially offset by reduction in the online channel.
Store comps up 8.4% vs. Q2 2020

EBIT increased from $6.6M to $13.0M, with EBIT margin of 21.4%, mainly driven by a strong GM, impacted by better products mix, lower markdowns and positive currency impact. This positive impact was partially offset by higher S&M expenses compared to Q2 2020



THE LEADING ISRAELI INTIMATE APPAREL COMPANY FOR THE FAMILY (DELTA) AND TEENAGERS (FIX)

200 STORES, DIGITAL AND WHOLESALE CHANNELS

IPO MARCH 2021 (TASE: DLTI, MARKET CAP: $504M AS OF AUGUST 9, 2021)

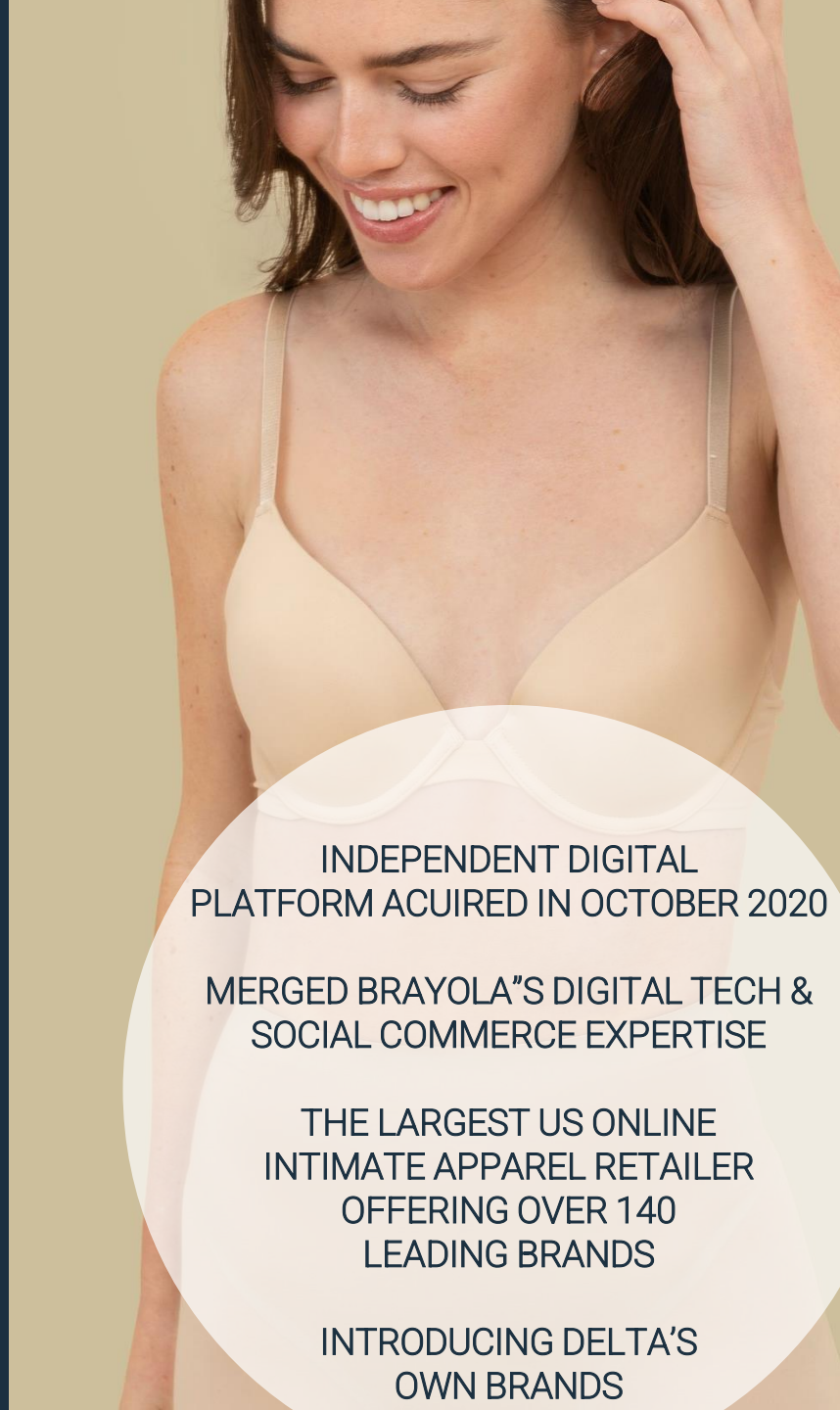
STRONG GROWTH OPPORTUNITIES: BRAS AND LEISUREWEAR EXPANDING BABY CATEGORY PENETRATION INTO NEW CATEGORIES SUCH AS SPORT

Online Retailer

SALES & EBIT($M), BOT	Q2/2021	Q2/2020*
SALES	35.6	1.1
EBIT	-0.1	0.0
EBIT%	*-0.3%*	*-3.7%*

- Sales increased sequentially by 32% from $26.9M in Q1-21 to $35.6M in Q2-21
- Breakeven EBIT in Q2 2021
- Re-branding the website including updated layout, content and features
- Launching Bare™ by Bare Necessities in the second half of 2022 will yield high GM

*Only Brayola



INDEPENDENT DIGITAL PLATFORM ACUIRED IN OCTOBER 2020

MERGED BRAYOLA"S DIGITAL TECH & SOCIAL COMMERCE EXPERTISE

THE LARGEST US ONLINE INTIMATE APPAREL RETAILER OFFERING OVER 140 LEADING BRANDS

INTRODUCING DELTA'S OWN BRANDS

Strong Balance Sheet gets stronger

$280.8M

Cash balance

$124.6M

Net debt (reduced By $182M)

$585.2M

Equity

$ in millions

	Jun. 30 2021	% OF TOTAL	Jun. 30 2020	% OF TOTAL
CASH AND CASH EQUIVALENTS	280.8	16%	255.6	16%
INVENTORY	357.4	20%	290.0	18%
OTHER CURRENT ASSETS	222.9	13%	189.7	12%
TOTAL CURRENT ASSETS	861.1	49%	735.3	46%
NON CURRENT ASSETS	903.3	51%	875.6	54%
TOTAL ASSETS	**1,764.4**	**100%**	**1,610.9**	**100%**
CURRENT LIABILITIES	515.4	29%	499.9	31%
DEBENTURES	312.6	18%	338.1	21%
OTHER NON-CURRENT LIABILITIES	351.1	20%	362.5	23%
TOTAL LONG TERM LIABILITIES	663.8	38%	700.6	43%
EQUITY	585.2	33%	410.4	25%
TOTAL LIABILITIES AND EQUITY	**1,764.4**	**100%**	**1,610.9**	**100%**

The numbers are rounded

Increased guidance

$ in millions

	2019 ACTUAL	2021 PREVIOUS GUIDANCE	2021 CURRENT GUIDANCE **	% INCREASE CURRENT GUIDANCE VS. PREVIOUS GUIDANCE	% INCREASE CURRENT GUIDANCE VS. 2019 ACTUAL
Sales	1,690.2	1,780 - 1,820	**1,825- 1,875**	**3%**	**8%- 11%**
EBIT*	106.0	140 -150	**160 - 170**	**14%**	**51%- 60%**
EBITDA*	195.6	240 -250	**260 - 270**	**8%**	**33%- 38%**
Net Income*	60.2	81.5 - 89.5	**96 - 104**	**17%**	**59%- 73%**
Diluted EPS* ($)	2.36	2.95 - 3.25	**3.40 - 3.70**	**15%**	**44%- 57%**

*Before one time items, includes IFRS 16 impact

**Current guidance assuming there is no severe resurgence of the COVID-19 pandemic that leads to quarantines and/or lockdowns in any countries in which the company sells or manufactures its products.

Our Goals

STRATEGICALLY POSITIONED TO DELIVER CONTINUOUS GROWTH & VALUE CREATION FOR OUR SHAREHOLDERS IN THE YEARS AHEAD

Our Strategy

OPTIMIZE OUR GLOBAL INTIMATES AND ACTIVEWEAR

GROWTH OF GLOBAL BRANDED FOOTPRINT

ACCELERATE IN DIGITAL CHANNEL


Thank You