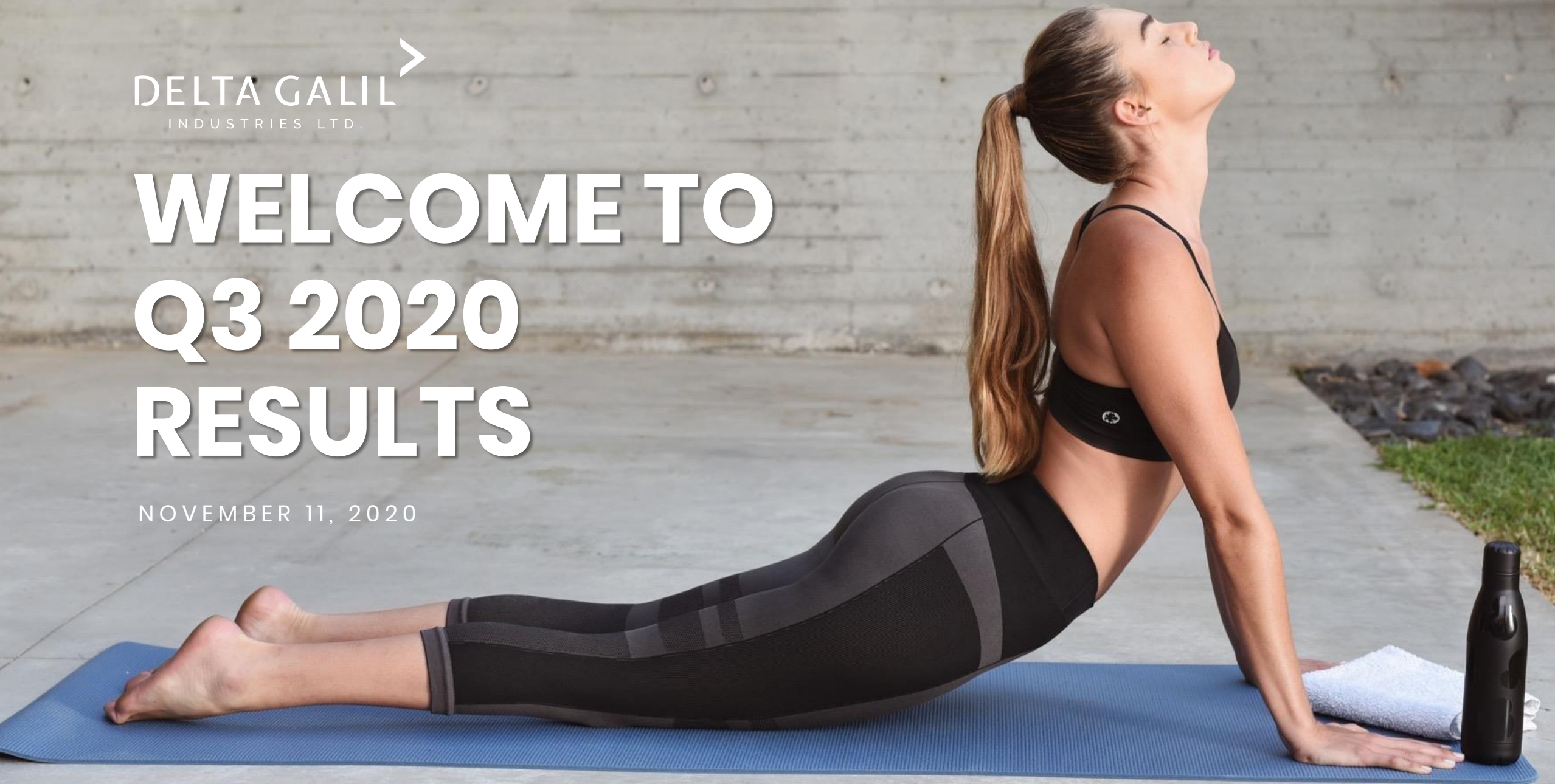


DELTA GALIL 
INDUSTRIES LTD.

WELCOME TO Q3 2020 RESULTS

NOVEMBER 11, 2020



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 בדו"חותיה, 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 2019 ובדוח הרבעוני לתקופה שהסתיימה ביום 30 בספטמבר 2020.

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 שלישי המסתיים בחודש ספטמבר 2020.

Our Vision

We strive to continuously grow our position as global leaders in the field of intimate apparel, sleepwear, active wear and socks.

We achieve our goals through innovation and creativity, all while staying true to our universal social and environmental ideals.

Our Strategy

**OPTIMIZE OUR GLOBAL INTIMATES,
SLEEPWEAR, ACTIVE WEAR, AND
SOCKS PORTFOLIO**

**GROWTH OF GLOBAL
BRANDED
FOOTPRINT**

ACCELERATE IN DIGITAL CHANNEL

Q3 '20 Business Performance

REVENUES

\$382.9M
(-14%)

OPERATING PROFIT*

\$33.6M
+24%

NET INCOME*

\$19.5M
+35%

OPERATING CASH FLOW**

\$27.8M

DIGITAL

+97%

EBITDA**

\$41.4M
+16%

* Before one-time items.

** Excluding IFRS16 Impact.

Q3 2020 Highlights

- Third quarter results **exceeded our expectations**
- **Our cash flow is strong** and cash balance is **\$218M**
- Inventory is **down by \$98.4M** year over year
- Net debt is **down by \$131.4M** year over year **to \$286.4M**
- Business fundamentals **continue to improve** with particular strength in Digital
- We **started to see the initial benefits of our restructuring plan**



A man with short brown hair and a light beard is sitting on a large, light grey, textured beanbag chair. He is wearing a dark blue V-neck t-shirt and dark shorts. He is looking directly at the camera with a neutral expression. His right leg is bent and resting on his left leg, which is extended forward. His left hand is resting on the edge of the beanbag chair. The background is a light-colored, textured wall, possibly concrete or plaster, with some shadows. The overall lighting is soft and even.

Q3 UPDATE BY SEGMENT



Delta USA

- Sales decreased by 17% to \$95.0M, from \$113.9M
- EBIT significantly **increased by 35% to \$8.9M**, from \$6.6M, driving EBIT margin to 9.4%, (+**360 basis points**)
- Significant **reduction** in overhead:
 - **Combined** Men's and Socks division
 - **Combined** Private Label active wear & intimates division
- **Growing our mass market segment**, driven by strength at Walmart and Target
- **Strength in our branded segment**, particularly with **PJ Salvage and clubs**
- **Traditional retailers** are improving their sales with **Digital focus**
- **SKIMS business** continued with strong momentum into 2021



DGPB

- Sales decreased by 22% to \$49.8M, from \$64.1M
- **Strong recovery trend** with sales more than doubling vs. Q2/20 and significantly lower EBIT loss from (\$16.6M) to (\$5.5M)

7FAM

USA is most challenging due to 54 store retail network's heavy presence in **tourist destinations** and sales to department store channel

- Significantly **reduced overhead**
- **Double digit growth** in Digital sales
- **Growth from Jen7** sub brand at lower price point; anticipated website launch
- **Strong performance in EU** led by Digital sales and outlet

DGPB (cont'd)

Splendid

Challenged due to 18 store retail fleet's presence in **tourist destinations**

- **EBIT improved** in Q3 in spite of COVID and lower sales
- Significant **overhead reduction** implemented
- **Loungewear category** is doing well
- **Digital growth** continues in **high double digits**
- **Strong Splendid orders** from clubs for Q4/2020 and Q1/2021



Splendid®

GET COZY, GIVE COZY

DG European Brands

SCHIESSER **Eminence**
POUR HOMME

- **Sales increased 8%** to \$87.9M, from \$81.6M
- **EBIT increased by 44%** to \$14.5M (17% EBIT margin), from \$10.1M, due to better channel mix and implementation of efficiency measures
- **Restructuring plan** implementation will allow further reduction of our cost structure **in the second half of 2021**
- **Q3 comp increase** in retail driven by outlets
- **Strong Digital growth continues**
- Sales of **1.3M masks** with backlog for additional **1M**
- Due to the current resurgence of COVID-19, some stores are closed in certain European markets





GUM

- Sales decreased 30% to \$102.0M, from \$144.7M
- EBIT decreased by 40% to \$7.6M, from \$12.5M
- Socks business **continues to trend well with significant growth opportunities**
- All factories **are already full with orders** thru Q1 2021
- VS sales **are rebounding**
- Seeing **growth with our Digital customers**
- **Entering new product categories** such as leisurewear and active wear



Delta Israel



- **Sales up 17%** to \$56.8M, despite the shutdown of retail stores from September 18 during the quarter
- **EBIT increased by 405%** to \$9.2M, from \$1.8M
- **Continues to increase market share**
- **Digital sales** showed strong **triple-digit growth** with **high profitability**
- **Continued investments** in Digital sites with a focus on personalization
- Our **wireless bra launch** was successful
- Launching **leisure wear collection using innovative fabrics**
- We are considering a **spin-off and IPO of Delta Israel** to possibly unlock the value of its strong and consistent performance

Q3 Financial Highlights

\$ in millions

	Q3 2020	Q3 2019	Change vs last year
TOTAL SALES	382.9	446.1	(63.3)
OPERATING PROFIT (LOSS) (Before one-time items)	33.6	27.1	6.5
NET INCOME (LOSS) (Before one-time items)	19.5	14.5	5.1
OPERATING CASH FLOW *	27.8	(4.5)	32.3
EBITDA *	41.4	35.8	5.6
CAPEX	5.3	7.5	(2.2)
EPS BEFORE ONE TIME (\$ per share)	0.77	0.57	0.20

* Excluding IFRS16 Impact

The numbers are rounded

Financial Highlights

\$ in millions

Change YTD

(198.9)

Sales

In original currency down (17%)
Excluding Bogart down (23%)

(53.2)

Operating Profit (loss) before
one-time items. Reported OP
decreased (102.0)

(47.6)

EBITDA

(48.9)

Net income (loss) before
one-time items. Reported Net
income down (86.4)

	Q3 2020	Q3 2019	Change	YTD 2020	YTD 2019	Change
SALES	382.9	446.1	(63.3)	986.5	1,185.4	(198.9)
GROSS PROFIT	146.0	152.3	(6.3)	339.3	416.9	(77.6)
% from sales	38.1%	34.1%	4.0%	34.4%	35.2%	-0.8%
OPERATING PROFIT (LOSS)	33.6	26.7	6.9	(50.5)	51.5	(102.0)
% from sales	8.8%	6.0%	2.8%	-5.1%	4.3%	-9.5%
OPERATING PROFIT (LOSS)	33.6	27.1	6.5	1.5	54.7	(53.2)
Before one-time items						
% from sales	8.8%	6.1%	2.7%	0.2%	4.6%	-4.5%
EBITDA	57.7	51.5	6.2	71.9	119.5	(47.6)
% from sales	15.1%	11.5%	3.5%	7.3%	10.1%	-2.8%
NET INCOME (LOSS)	19.5	14.0	5.5	(64.3)	22.1	(86.4)
NET INCOME (LOSS)	19.5	14.5	5.1	(23.5)	25.4	(48.9)
Before one-time items						
DILUTED EPS (\$ per share)	0.77	0.55	0.22	(2.50)	0.87	(3.36)
Diluted EPS (\$ per share)	0.77	0.57	0.20	(0.90)	0.99	(1.89)
Before one-time items						
OPERATING CASH FLOW	44.1	11.2	32.8	132.4	42.8	89.6

The numbers are rounded

Q3 Restructuring Update

\$ in millions

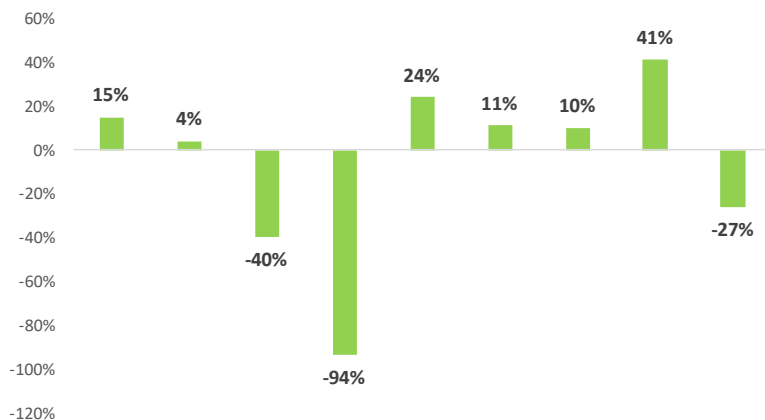
	2020-2021 IN CASH	NON CASH	TOTAL	PERFORMED TO DATE (CASH)	% Completed to date
MANUFACTURING	12.3	3.4	15.7	5.1	42%
SG&A	23.3	0.2	23.5	4.4	20%
TOTAL	35.6	3.6	39.2 *	9.5	27%

*The entire amount was recorded as an expense in Q2

We started seeing the benefits of this plan in **Q3**. ROI within **12-18 months**

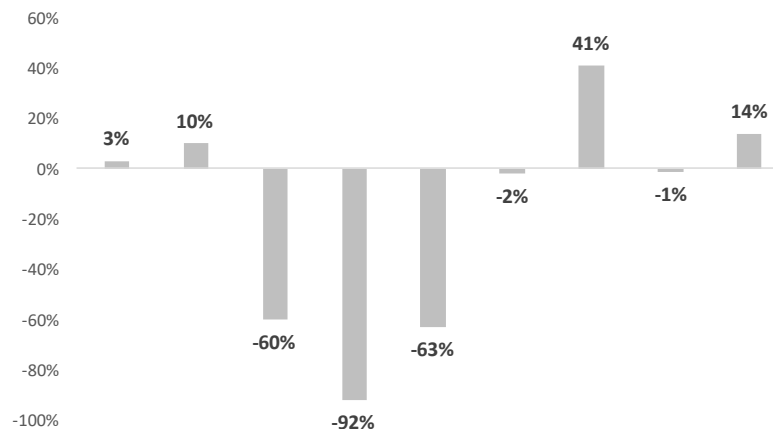
Consolidated DTC Revenue Trend vs LY

Delta Israel



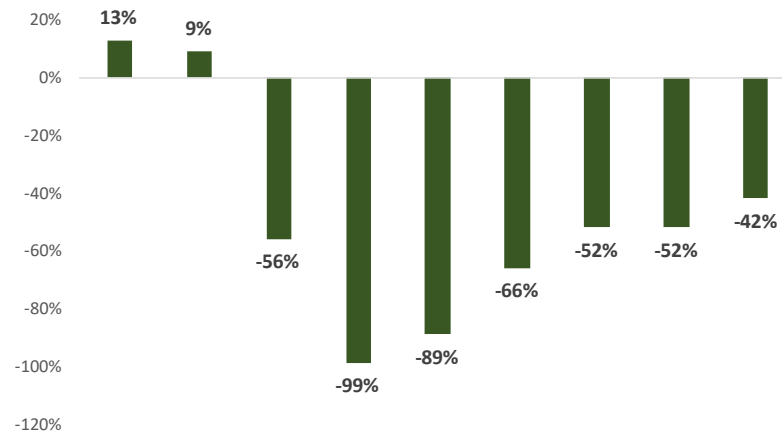
Jan Feb Mar Apr May Jun Jul Aug Sep

European Brands



Jan Feb Mar Apr May Jun Jul Aug Sep

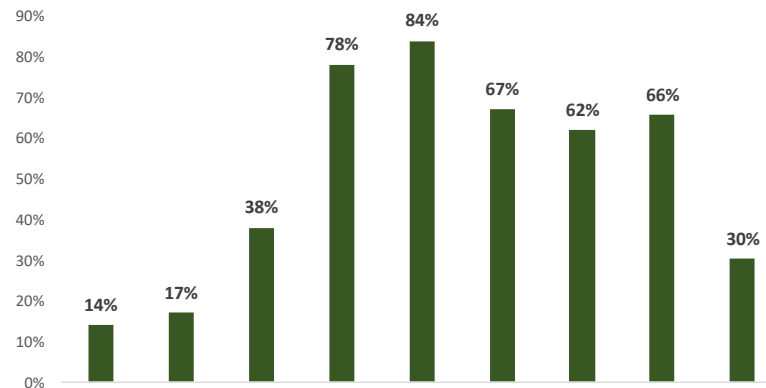
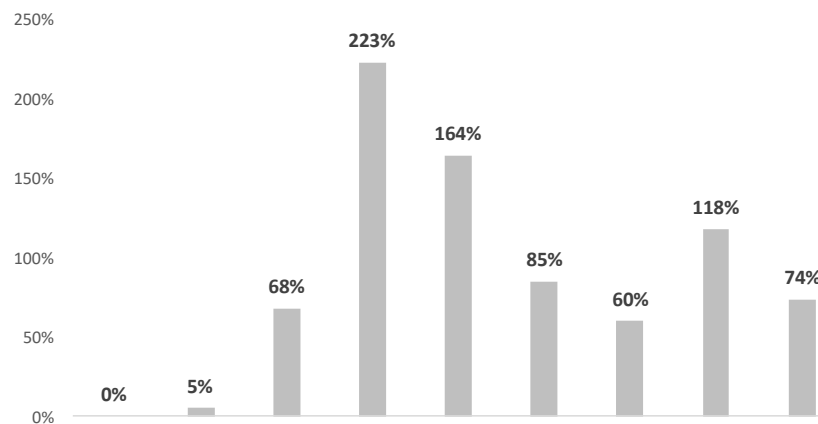
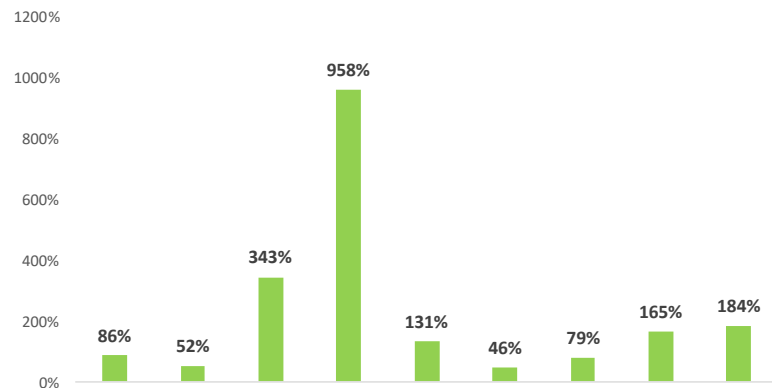
Premium Brands



Jan Feb Mar Apr May Jun Jul Aug Sep

Brick & Mortar

Digital



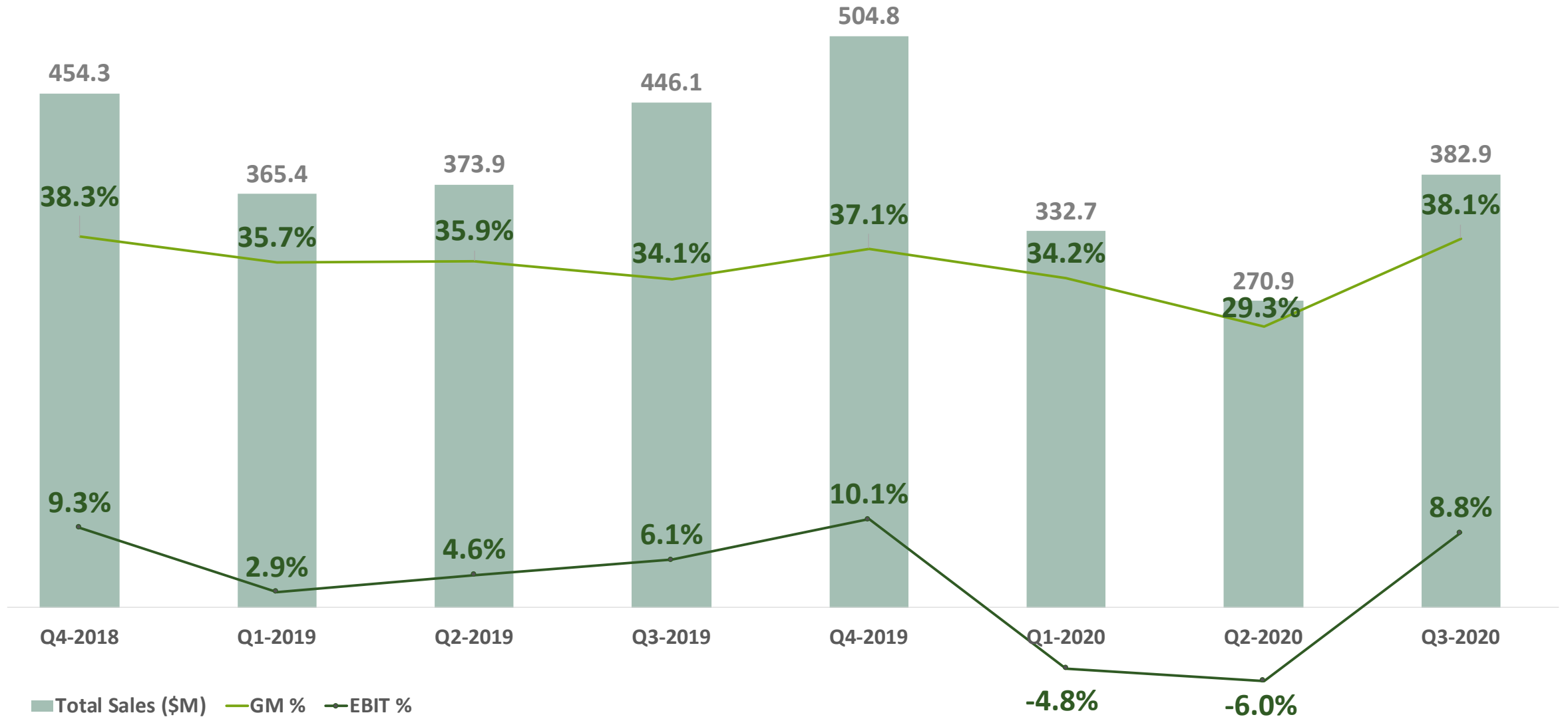
Q3 Sales and EBIT by Segment

\$ in millions

	SALES				EBIT	
	Q3 2020	Q3 2019	% change	% change in original currency	Q3 2020	Q3 2019
DELTA USA	95.0	113.9	(17%)	(17%)	8.9	6.6
% of sales					9%	6%
GLOBAL UPPER MARKET	102.0	144.7	(30%)	(30%)	7.5	12.5
% of sales					7%	9%
DELTA EUROPEAN BRANDS	87.9	81.6	8%	3%	14.5	10.1
% of sales					17%	12%
DELTA PREMIUM BRANDS	49.8	64.1	(22%)	(24%)	(5.5)	(3.6)
% of sales					(11%)	(6%)
DELTA ISRAEL	56.8	48.5	17%	13%	9.2	1.8
% of sales					16%	4%
INTERSEGMENT SALES	(8.6)	(6.7)				
OTHERS					(1.1)	(0.3)
TOTAL SALES / EBIT before one-time items	382.9	446.1	(14%)	(16%)	33.6	27.1
% of sales					9%	6%
ONE-TIME ITEMS, NET						(0.4)
REPORTED EBIT					33.6	26.7

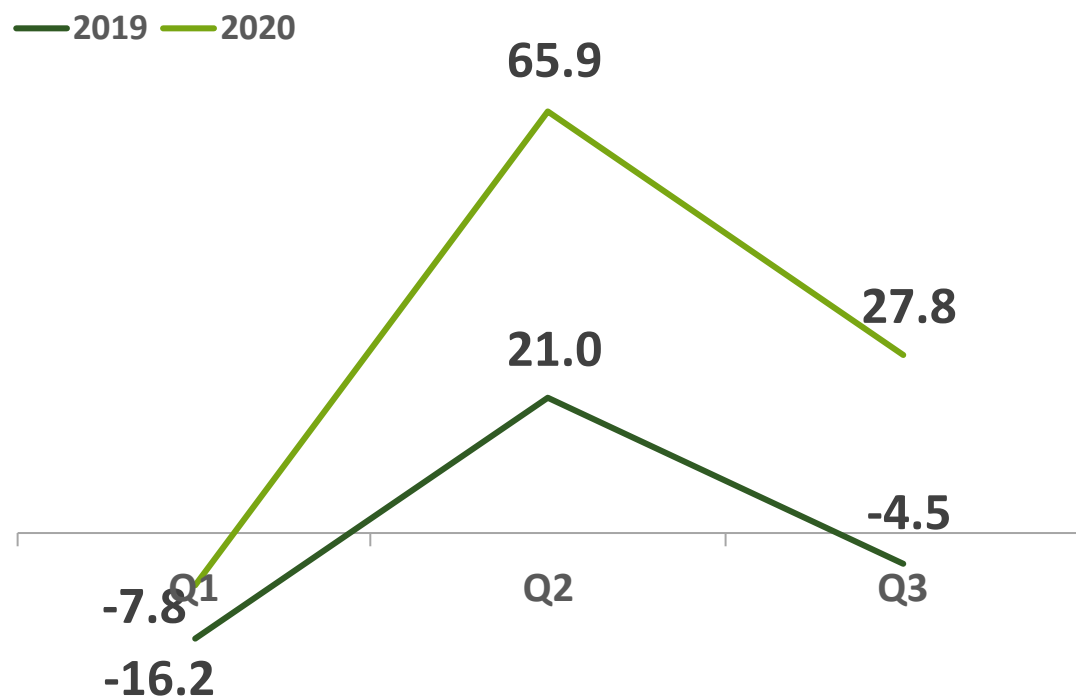
The numbers are rounded

Qs Trend Analysis

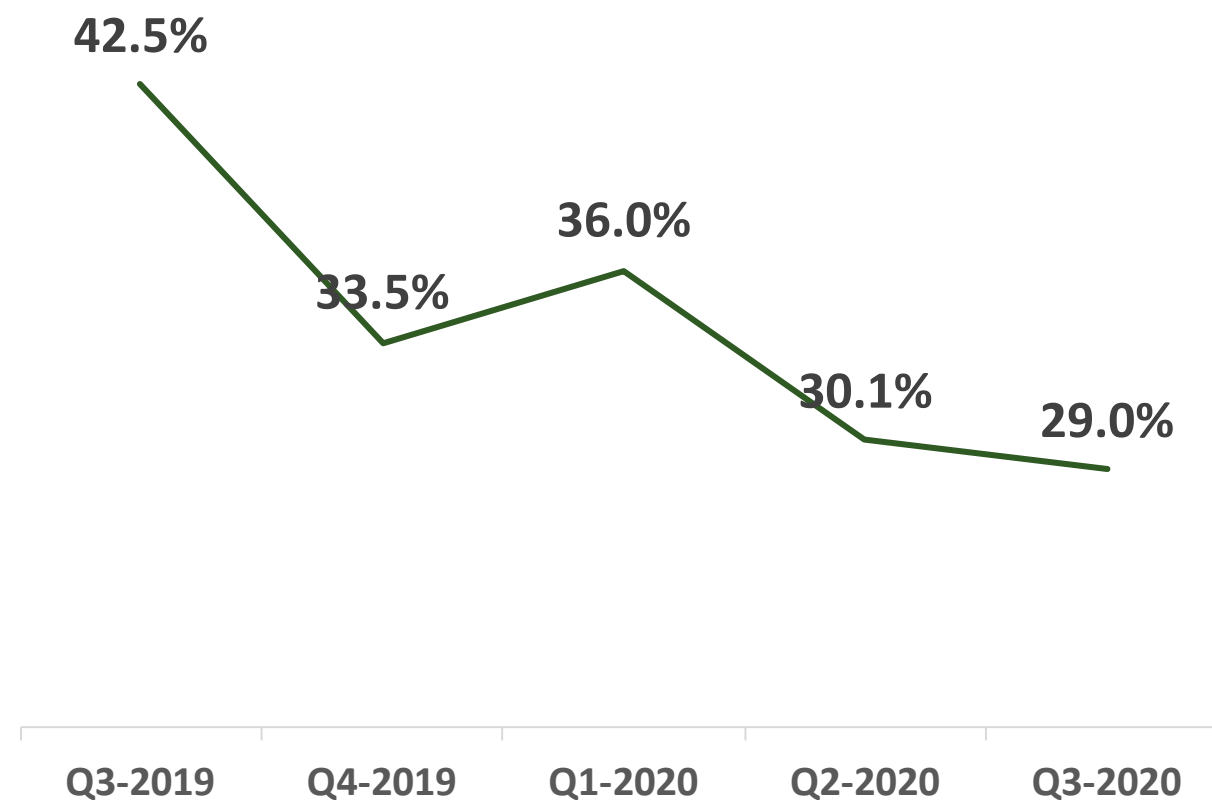


Qs Trend Analysis

Operating CF*



Net Debt/CAP



Balance Sheet

\$ in millions

	Sep. 30 2020	% OF TOTAL	Sep. 30 2019	% OF TOTAL
CASH AND CASH EQUIVALENTS	218.0	13%	51.0	3%
INVENTORY	307.0	19%	405.4	25%
OTHER CURRENT ASSETS	228.1	14%	251.7	16%
TOTAL CURRENT ASSETS	753.0	46%	708.1	44%
NON CURRENT ASSETS	872.9	54%	891.8	56%
TOTAL ASSETS	1,625.9	100%	1,600.0	100%
CURRENT LIABILITIES	500.6	31%	499.5	31%
DEBENTURES	323.5	20%	288.2	18%
OTHER NON-CURRENT LIABILITIES	365.4	22%	343.1	21%
TOTAL LONG TERM LIABILITIES	688.9	42%	631.3	39%
EQUITY	436.4	27%	469.1	29%
TOTAL LIABILITIES AND EQUITY	1,625.9	100%	1,600.0	100%

The numbers are rounded

\$218M Cash on hand

\$98M Inventory decrease

\$51M Short term banks loans decrease

\$436M Equity

Financial Indicators

	30.09.2020	30.09.2019
Current ratio	1.50	1.42
Quick ratio	0.89	0.61
Days of Sales Outstanding	43	43
Days Payable Outstanding	71	56
Inventory Days	117	124
Operating cash flow - Q3 (\$ in millions)	44.1	11.2
Operating cash flow - YTD (\$ in millions)	132.4	42.8
EBITDA - Q3 (\$ in millions)	57.7	51.5
EBITDA - YTD (\$ in millions)	71.9	119.5
Net financial debt (\$ in millions)	286.4	417.8
Net financial debt to EBITDA* (based on Last 4 Quarters)	3.3	3.2
Equity / Total balance sheet	26.8%	29.3%
Equity (\$ in millions)	436.4	469.1
Net Debt / CAP	29.0%	42.5%

*EBITDA is adjusted to exclude IFRS 16 impact

Bare Necessities acquisition update

- Leading **digital branded intimates retailer** with a 20-year operating history
- **Fit and curation experts** delivering support and comfort
- Depth of **sizing** and **fit** to suit every **body, shape, and size**; over 160 brands and 6,400 styles
- **Opportunities:**
 - Improve customer **repeat rate** and long term value
 - **Increase margins**
 - **Expand private label** offering
 - **Growing** other categories – **sleepwear, active wear**
 - International expansion



Summary

01

Intimates, sleepwear, active wear and socks **are not cyclical categories** and are **performing well during the pandemic**

02

Using our **centers of excellence** to **improve our innovation** on a global basis

03

The **restructuring** will **increase our EBIT** in 2021, 2022 and beyond

04

We are **growing** the **digital channel** at a **high double digit rate**

05

We are focused on increasing sales through **licensing “A” brands globally**

The Pandemic Creates Opportunity for Improvements

- Manufacturing restructuring allows us to migrate production to **lower cost areas / countries**, improving future margins and reducing risk
- SG&A reduction creates more **agile / lean / efficient organization**
- Strategic initiatives will yield **increased profitability in 2021 and beyond**
- Enhancing focus on **digital platforms** and sales to customers and consumers
- **Implementing speed sourcing**
- **Major customers are growing during the pandemic** (e.g. Nike, Walmart, Target, Costco, TJM, Fabletics), while the company's exposure to department stores remains minimal

Our Goals

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