

# WELCOME TO Q1-2022 RESULTS

May 2022

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 2021 ובדוח הרבעוני לתקופה שהסתיימה ביום 31 במרס 2022.

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 2022.

# Strong start to 2022

## 7 quarters of **record profitability** for the quarter

**SALES**  
**\$483.9M**  
**+16%**

**EBIT**  
**\$34.2M**  
**+22%**

**NET PROFIT**  
**\$18.9M**  
**+26%**

**GROSS MARGIN**  
**37.9%**  
**(30) BPS**

**EBIT MARGIN**  
**7.1%**  
**+40 BPS**

**NET PROFIT %**  
**3.9%**  
**+30 BPS**

Rounded numbers





# Q1-2022 Highlights

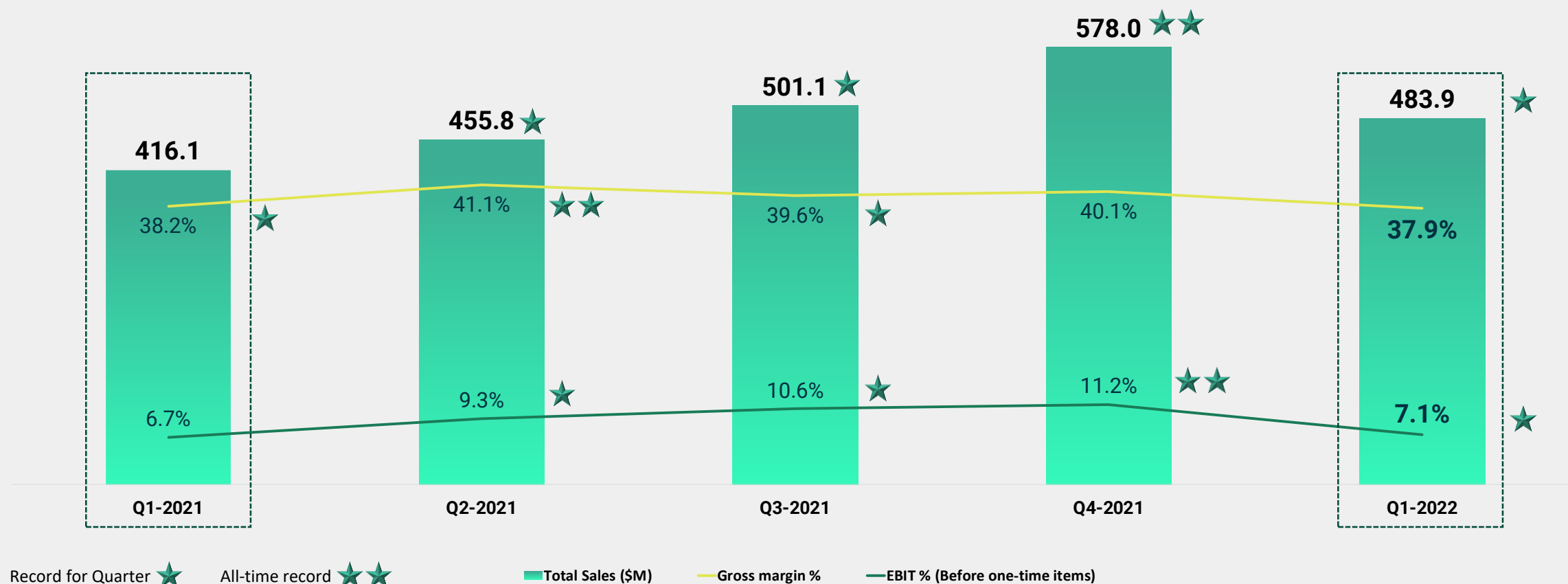
## Continued strong sales growth and improved profitability

- Strong sales growth of 16%
- Record Q1 sales for Private Label, Brands & Delta Israel segments
- Record Q1 EBIT and EBIT margin, driven by higher sales, production volume and SG&A leverage
- Net income growth of 26% from Q1-2021. Diluted EPS went up from \$0.57 to \$0.67
- Retail channel sales recovery with higher sales vs. Q1-2019
- Net cash used in operating activities\* of \$52.6M, primarily driven by inventory investment to support growth
- March 31 cash balance of \$223.2M
- \$6M dividend declared for Q1
- We reaffirm 2022 guidance, based on our diversified portfolio and the strong start of the year

\*Excluding IFRS16 impact



# Quarterly Trend Analysis



- 5 consecutive quarters of record sales for the quarter
- 7 consecutive quarters of record operating margin for the quarter
- Gross margin at similar level despite logistics, raw material, energy & labor costs increase







# Q1-2022 Financial Highlights vs. Q1-2021



=



Total Sales 		
Q1-2021	Q1-2022	
\$416.1M	\$483.9M	



Gross Profit 		
Q1-2021	Q1-2022	
\$159.0M	\$183.3M	



EBIT 		
Q1-2021	Q1-2022	
\$28.0M	\$34.2M	



Own Websites* 		
Decreased YoY	(22%)	



Gross Margin 		
Q1-2021	Q1-2022	
38.2%	37.9%	



EBIT Margin 		
Q1-2021	Q1-2022	
6.7%	7.1%	



EBITDA** 		
Q1-2021	Q1-2022	
\$36.5M	\$42.6M	


Net Income 		
Q1-2021	Q1-2022	
\$15.1M	\$18.9M	

Net Debt / EBITDA** 		
Q1-2021	Q1-2022	
1.2	0.8	

Operating CF** 		
Q1-2021	Q1-2022	
\$21.4M	(\$52.6M)	

Days Inventory Outstanding 		
Q1-2021	Q1-2022	
110	142	

CAPEX 		
Q1-2021	Q1-2022	
\$8.2M	\$12.1M	

 Record for Q1

\*Growth of 299% vs. Q1-2019, or 114% excluding Online Retailer

\*\*Excluding IFRS16

# Q1-2022 UPDATE BY SEGMENT





# Private Label

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

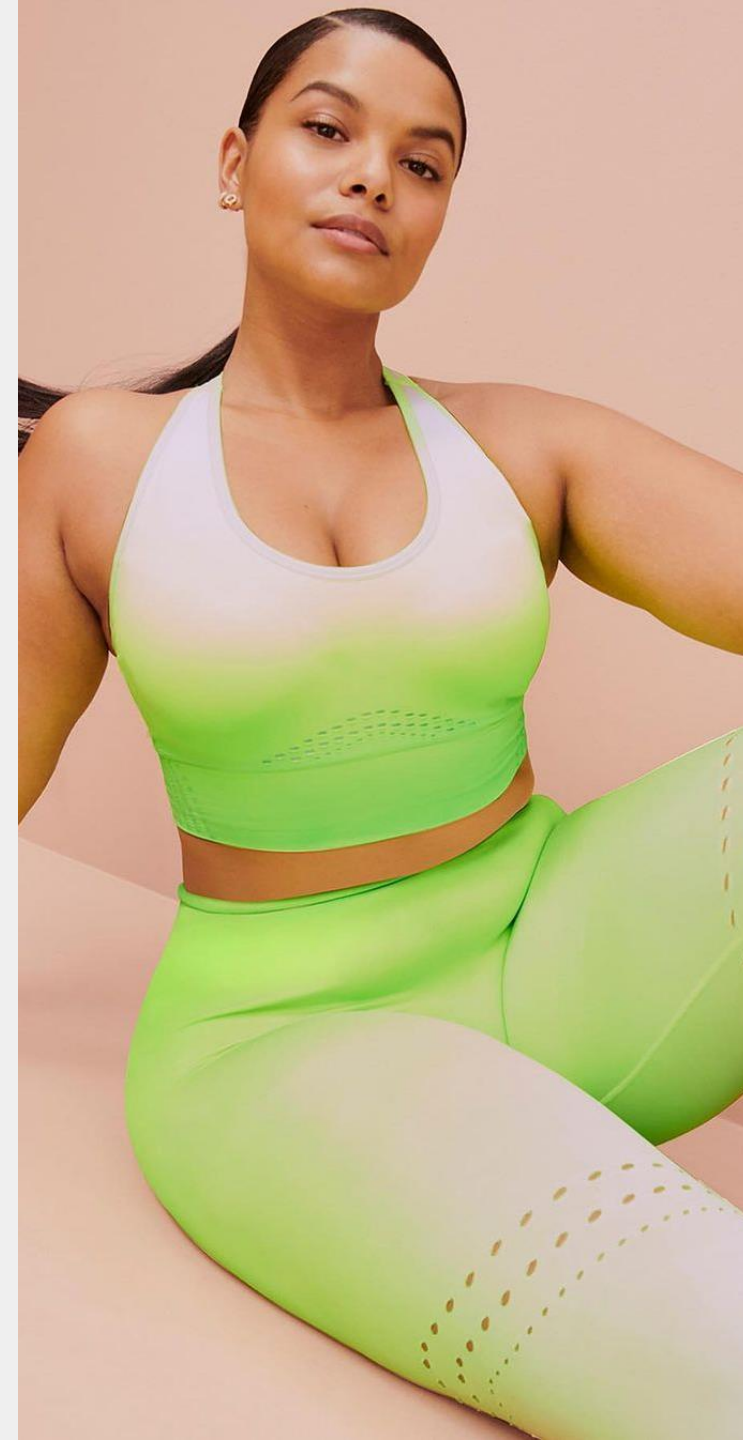
(\$M)	Q1-2022	Q1-2021	Var vs. Q1-2021
<b>SALES</b>	206.0	161.6	27%
<b>EBIT</b>	19.2	12.2	57%
<i>EBIT%</i>	9.3%	7.6%	1.7%

## Q1-2022 vs Q1-2021

**Sales** increased 27% to \$206.0M, mainly driven by performance socks & pure digital customers

**EBIT** increased from \$12.2M to \$19.2M, driven by:

- Increased sales and production volume
- Higher-margin customer mix
- Improvement in our factories, positively impacted by restructuring implementation, despite increase in freight, raw material, labor & energy costs





# Private Label

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

- Performance socks business continues its strong trend with significant growth opportunities in the future
- Continued strong growth with pure digital customers led by Skims
- Rich pipeline of new exciting customers such as: Tom Brady, Nautica, Hanky-Panky, J.Crew, Champion, Aerie & Alo Yoga
- Strategic production plan to increase our capacity to support robust demand, align with major customers' focus, and shift towards lower cost countries:
  - First shipment from our Egypt socks facility to Nike
  - Launch of new Bogart Vietnam facility to be opened in July with ~2,200 employees, following planned shutdown of Shenzhen factory in China during Q2 with estimated one-time costs of ~\$5.0M
  - Significant CAPEX investment of \$6M to support growth
- Strong order backlog for the next 6 months



Fully vertical operating model  
from design to distribution

Nike, Victoria's Secret, Calvin Klein,  
Lululemon, Spanx, Walmart, Target,  
Tommy John, Adore Me, Skims,  
Savage x Fenty and more

# Brands

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

(\$M)	Q1-2022	Q1-2021	Var vs. Q1-2021
<b>SALES</b>	142.3	134.2	6%
<b>EBIT</b>	9.0	10.7	(16%)
<i>EBIT%</i>	6.3% *	8.0%	(1.6%)

## Q1-2022 vs Q1-2021

**Sales** increased 6%, driven by retail & wholesale channels, partially offset by online

**EBIT** decreased from \$10.7M to \$9.0M, driven by:

- Lower gross margin, mainly due to higher freight, raw material and energy costs, partly compensated by price increases
- Unfavorable channel mix with lower online sales
- Start up loss of \$0.9M (or 0.6% of sales) associated with adidas, Wolford and Polo Ralph Lauren. Excluding these costs, EBIT% was 7.0%\*



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

**Licensed:**  
Columbia, Tommy Hilfiger,  
Calvin Klein Kids

adidas & Wolford 2022 launch  
Polo Ralph Lauren 2023 launch

# adidas and Delta Galil introduce full-range underwear collections for all



DELTA GALIL BRANDS INTERNATIONAL GMBH | SWITZERLAND MADE UNDER LICENSE FROM ADIDAS AG  
ADIDAS, THE BADGE OF SPORT AND THE 3-STRIPES MARK ARE REGISTERED TRADEMARKS OF ADIDAS.  
ADIDAS, LE "BADGE OF SPORT" ET LA MARQUE AUX 3 BANDES SONT DES MARQUES DÉPOSÉES D'ADIDAS.



COMFORT IS OUR SPORT  
ADIDAS UNDERWEAR



# 7 For All Mankind

7FMK is the originator of American premium denim, born in LA in 2000  
Is poised to benefit from the shift to casualwear

**Cara Delevingne successful global launch increasing brand awareness and traffic across all our channels**

(\$M)	Q1-2022	Q1-2021	Var vs. Q1-2021
<b>SALES</b>	49.8	37.8	32%
<b>EBIT</b>	2.0	(5.7)	
<i>EBIT%</i>	4.1%	(15.2%)	19.3%

## Q1-2022 vs Q1-2021

**Sales** increased by 32%, mainly driven by higher retail and wholesale sales with strong traffic increase and partial recovery of tourism

**EBIT** increased, mainly driven by:

- Higher sales and gross margin improvement due to channel mix and fewer promotions, partially offset by higher freight costs

**Poised for growth when travel & traffic return to pre-COVID levels**



The founder of American premium denim

the brand that forever changed the way people think about denim

Marketed through DTC and wholesale channels globally

# Delta Israel

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

**Delta Israel presents strong Q1-2022 results with record level of sales for Q1**  
**Historical seasonality with Q1 lowest on both sales and profitably**

(\$M)	Q1-2022	Q1-2021	Var vs. Q1-2021
<b>SALES</b>	67.2	59.4	13%
<b>EBIT</b>	9.4	12.2	(23%)
<b>EBIT%</b>	13.9%	20.5%	(6.6%)

## Q1-2022 vs Q1-2021

**Sales** increased by 13% in USD (10% in NIS), driven by retail (stores comp up 20.8% vs. Q1-2019) & wholesale channels, partially offset by online channel

**EBIT** decreased from \$12.2M to \$9.4M, due to higher freight costs and lower online sales

## **Additional growth initiatives:**

- **Panta Rei** – Opened 3 stores & website in April. Plan to open 3 additional stores by the end of the year
- **Victoria's Secret** launch - Online activity beginning Q4-2022 & retail in Q1-2023



**The leading Israeli intimate apparel company for the entire family (Delta) and teenagers (fix)**

**204 retail stores, digital and wholesale channels**

# Online Retailer

Bare Necessities is the leading online multi-branded intimate apparel and swimwear retailer offering a sought-after assortment of products in the most extensive size range with over ~3,800 new styles launched each season

(\$M)	Q1-2022	Q1-2021	Var vs. Q1-2021
<b>SALES</b>	25.5	26.6	(4%)
<b>EBIT</b>	(1.6)	(0.8)	
<i>EBIT%</i>	(6.1%)	(3.2%)	(2.9%)

## Q1-2022 vs Q1-2021

**Sales** decreased 4%, mainly due to lower traffic vs. Q1-2021 which was positively impacted by COVID lockdowns and consumers' shift to digital

**EBIT** decreased by \$0.7M driven by lower sales and increased cost associated with the launch of Bare™ in Q3-2022

## Additional growth initiatives:

- Full launch of Bare™ in Q3-2022
- Re-branding the website, including updated layout, content and features
- Launching a multi-tiered loyalty program
- Launch new ambassador program with content-producing influencers



Independent digital platform

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

Introducing Delta Galil's own brands



# Strong Balance Sheet

**\$223.2M** Cash Balance

**\$172.4M** Net Debt

Net Debt / EBITDA\* ratio of 0.8


**1.70** Current ratio

Vs 1.67 in Q1-2021

**0.85** Quick ratio

Vs 1.07 in Q1-2021

**\$651.7M** Equity 

 All-time record    \*Excluding IFRS16 impact

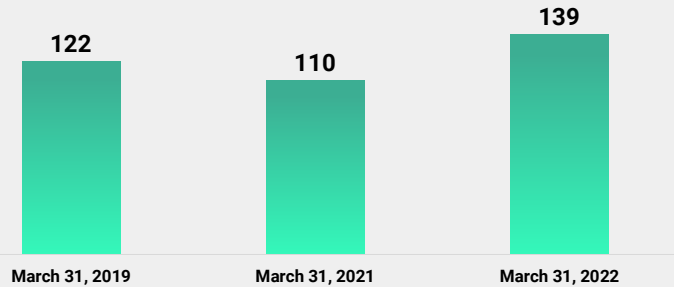
\$ in millions

	Mar. 31 2021	% OF TOTAL	Mar. 31 2022	% OF TOTAL
CASH AND CASH EQUIVALENTS	312.9	18%	223.2	12%
INVENTORY	315.2	18%	474.2	26%
OTHER CURRENT ASSETS	243.6	14%	243.3	13%
TOTAL CURRENT ASSETS	871.6	49%	940.7	51%
NON CURRENT ASSETS	890.0	51%	907.4	49%
<b>TOTAL ASSETS</b>	<b>1,761.6</b>	<b>100%</b>	<b>1,848.1</b>	<b>100%</b>
CURRENT LIABILITIES	521.7	30%	551.9	30%
DEBENTURES	307.6	17%	173.3	9%
OTHER NON-CURRENT LIABILITIES	373.8	21%	471.3	25%
TOTAL LONG TERM LIABILITIES	681.4	39%	644.5	35%
EQUITY	558.6	32%	651.7	35%
<b>TOTAL LIABILITIES AND EQUITY</b>	<b>1,761.6</b>	<b>100%</b>	<b>1,848.1</b>	<b>100%</b>

Rounded numbers

# Inventory Days Analysis (inventory days)\*

## Investing in growth



During 2021, we were defensive on procurement and lost sales due to lack of inventory.

Accordingly, we used March 31, 2019 as reference

The increase of 17 days is driven by:

- Forecasted sales growth
- Longer in transit days due to supply chain disturbances
- Launch of new brands: adidas, Welford & Panta Rei

Inventory is fresh with significant reduction in aged items

Our key product categories are:

- Non-cyclical
- Limited fashion risk
- Replenishable core programs
- Essentials / economically resistant

We expect a significant reduction in inventory days by year end



\* Excluding Online Retailer for comparison

# Strategically Positioned to Deliver Strong Organic Growth





THANK YOU



# Reaffirming 2022 Guidance

\$ in millions

	2021 ACTUAL	2022 UPDATED GUIDANCE	2022 UPDATED GUIDANCE VS. 2021
<b>Sales</b>	1,951.0	<b>2,082 - 2,135</b>	<b>7% - 9%</b>
<b>EBIT*</b>	188.1	<b>210 - 220</b>	<b>12% - 17%</b>
<b>EBITDA*</b>	286.8	<b>312 - 322</b>	<b>9% - 12%</b>
<b>Net Income*</b>	124.2	<b>138 - 145</b>	<b>11% - 17%</b>
<b>Diluted EPS* (\$)</b>	4.44	<b>4.80 - 5.09</b>	<b>8% - 15%</b>

\*Before one time items, includes IFRS 16 impact

# Q1-2022 IFRS 16 impact

\$ in millions

	Q1-2022
<b>EBIT</b>	2.7
<b>EBITDA</b>	14.9
<b>Finance expenses</b>	2.3
<b>Net income</b>	0.3

