**데커스 아웃도어, 2024년 4분기 실적 발표, 2024년 5월 23일**

**24. 5. 24.**

**연산자**

안녕하세요, 기다려 주셔서 감사합니다. 데커스 브랜드의 2024 회계연도 4분기 실적 컨퍼런스콜에 오신 것을 환영합니다. [운영자 안내] 이 컨퍼런스콜은 녹음되고 있음을 알려드립니다.

이제 투자자 관계 및 기업 기획 담당 부사장인 에린 콜러에게 전화를 넘기겠습니다.

**에린 콜러**

안녕하세요, 오늘 함께 해주신 모든 분들께 감사드립니다. 이 통화에는 사장 겸 CEO인 Dave Powers, 최고 재무 책임자인 Steve Fasching, 최고 커머셜 책임자인 Stefano Caroti가 참여했습니다.

시작하기 전에 회사의 세이프 하버 정책에 대해 다시 한 번 말씀드리고자 합니다. 이 통화에서 언급된 특정 진술은 연방 증권법의 의미 내에서 미래예측 진술이며, 이는 상당한 위험과 불확실성을 수반할 수 있다는 점에 유의하시기 바랍니다. 이러한 미래예측 진술은 1995년 증권민사소송개혁법에 의해 제정된 책임 면책 조항인 세이프 하버의 적용을 받기 위한 것입니다.

오늘 이 발표에서 역사적 사실에 대한 진술을 제외한 모든 진술은 미래예측 진술이며, 현재 및 장기 전략 목표, 브랜드 및 시장 관리 전략의 예상 영향, 소비자 행동의 변화, 브랜드 강점, 제품 수요, 제품 및 채널 유통 전략에 관한 진술이 포함됩니다, 소비자 직접 판매, 마케팅 계획 및 전략, 공급망 및 물류 중단, 예상 수익, 브랜드 성과, 제품 믹스, 마진, 비용, 재고 수준 및 판촉 활동, 환율 변동을 포함한 거시 경제 환경이 운영 및 성과에 미치는 영향, 재무 전망 달성 능력에 대한 진술이 포함됩니다.

이 컨퍼런스 콜에서 언급된 미래예측진술은 경영진의 현재 기대치를 나타내며 그러한 진술이 이루어진 시점에 입수 가능한 정보를 기반으로 합니다. 미래예측진술에는 알려진 또는 알려지지 않은 수많은 위험, 불확실성 및 기타 요인이 포함되며, 이는 실제 결과가 미래예측진술에서 예측, 가정 또는 암시한 결과와 크게 달라질 수 있습니다. 회사는 10-K 양식의 연례 보고서와 10-Q 양식의 분기별 보고서의 위험 요소 섹션을 포함하여 SEC 제출 자료에서 이러한 위험과 불확실성 중 일부를 설명했습니다. 법률 또는 뉴욕증권거래소의 상장 규정에서 요구하는 경우를 제외하고, 회사는 미래예측진술을 업데이트할 의도나 의무가 없음을 명시적으로 부인합니다.

이 통화에서 경영진은 미국에서 일반적으로 인정되는 회계 원칙에 따라 준비되지 않은 재무 척도를 참조할 수 있으며, 여기에는 고정 통화가 포함됩니다. 또한, 회사는 현재 및 이전 보고 기간 동안 영업을 개시한 사업장에 대해 일정한 통화 기준으로 비교 가능한 소비자 직접 판매를 보고합니다. 회사는 이러한 비일반회계기준 재무지표가 핵심 운영 실적과 관련이 없거나 이를 나타내지 않을 수 있는 항목을 제외하기 때문에 운영 실적을 나타내는 중요한 지표라고 믿습니다. 이제 데이브에게 질문을 넘기겠습니다.

**데이비드 파워스**

감사합니다, 에린. 안녕하세요, 여러분, 오늘 이 자리에 함께 해주셔서 감사합니다. 2024 회계연도에 달성한 데커의 놀라운 성과를 공유하고 축하하기 위해 이 자리에 함께하게 되어 매우 기쁩니다. 한 해 동안 우리는 작년 대비 18% 성장한 43억 달러의 연간 매출을 달성했으며, 매출 총이익률은 55.6%로 작년보다 530 베이시스 포인트 증가했고, 영업이익률은 21.6%, 주당 순이익은 29.16달러로 작년보다 51%, 거의 10달러가 증가했습니다. 이러한 놀라운 성과는 장기적인 전략의 성공과 열심히 일하는 직원들의 실행력을 입증하는 결과입니다.

지난 4년 동안 데커의 매출은 연평균 19%의 성장률을 기록하며 20억 달러 이상의 추가 매출을 올렸습니다. 또한 주당 순이익이 32%의 연평균 성장률로 증가하면서 수익성도 크게 확대되었습니다. 조직의 성장 규모에 걸맞게 주요 브랜드의 장기적인 성공을 뒷받침하는 투자를 통해 기반을 지속적으로 강화하고 있습니다. HOKA와 UGG는 신발 업계에서 가장 강력하고 수요가 많은 브랜드 중 두 곳이 되었습니다. 이 두 브랜드는 각자의 브랜드 코드를 담은 제품에 성능과 패션을 접목하여 소비자들에게 지속적으로 사랑받고 있습니다.

지난 몇 년간 이룬 괄목할 만한 성과를 바탕으로 우리 팀은 HOKA를 퍼포먼스 운동화 분야에서 수십억 달러 규모의 글로벌 기업으로 성장시키고, 프리미엄 제품과 소비자 연결을 강화하는 향상된 경험으로 UGG를 성장시키고, 참여, 확보 및 유지 이익을 통해 DTC를 확장하고, 목표 투자를 통해 해외 시장을 발전시키려는 중요한 기회에 초점을 맞추고 있습니다. 관련성 있고 차별화된 제품으로 구성된 강력하고 혁신적인 제품 파이프라인은 시장 관리 전략에 의해 증폭되고 있으며, 데커스의 미래를 창조하면서 이러한 이니셔티브를 지속적으로 진행할 수 있는 자신감을 제공합니다.

Steve가 2025 회계연도 예상 실적과 2024 회계연도 재무 실적에 대해 더 구체적으로 설명해 드리겠습니다. 먼저 브랜드와 채널의 주요 내용을 몇 가지 공유하고자 합니다. 브랜드 하이라이트부터 말씀드리겠습니다. 2024 회계연도의 글로벌 HOKA 매출은 18억 달러로 전년 대비 28% 증가했습니다. 한 해 동안 HOKA의 성장은 미국에서 약 40%, 해외 지역에서 평균 20%를 약간 상회하는 브랜드 인지도 상승에 힘입어 이루어졌습니다. 글로벌 DTC는 작년 대비 40% 증가했으며, 주요 글로벌 도매 파트너와의 시장 점유율 상승, 그리고 무엇보다도 로드, 트레일 및 라이프스타일 제품 카테고리 전반에서 새로운 성능 혁신을 통한 성공에 힘입은 바가 컸습니다. 브랜드 인지도 측면에서 볼 때, 이는 HOKA에게 중요한 진전입니다.

전반적으로 HOKA는 시즌 대비 시즌과 전년 대비 전년 대비 모두 상당한 상승을 경험하고 있습니다. 글로벌 플레이어로서 HOKA를 공고히 하려는 전략에 따라, 해외 지역에서는 전년 대비 80% 이상 증가하며 특히 강력한 인지도 상승을 주도하고 있습니다. 러너를 주 고객층으로 하는 글로벌 소비자들은 여전히 가장 높은 인지도를 유지하고 있으며, 피트니스에 관심이 많은 소비자들 사이에서도 매우 강력한 성장세를 보이고 있습니다. 모든 연령대에서 인지도를 높이고 있지만, 전 세계적으로 18세에서 34세 사이에서 가장 큰 폭으로 성장하고 있으며, 이 영향력 있는 연령대의 브랜드 인지도는 전년 대비 거의 두 배로 증가했습니다.

전 세계의 새로운 소비자들에게 HOKA를 소개하는 데 있어 지속적인 진전이 있었던 것은 FLY HUMAN FLY 캠페인의 확장을 통한 브랜드 마케팅에 대한 투자 확대, 옥외 디지털 및 물리적 자산 확대, HOKA가 새로운 타이틀 스폰서가 된 UTMB와 같은 세계적으로 유명한 러닝 이벤트 및 지역 이벤트에 대한 후원 강화, 다양한 플랫폼에서의 소셜 미디어 참여 확대, 커뮤니티 구축 활동을 위한 소매점 확장 등의 결과라고 생각합니다[불가시].

이러한 투자가 시장 전반의 인지도 상승뿐만 아니라 브랜드에 대한 고려와 구매 의향의 증가를 통해 결실을 맺고 있으며, 그 중 일부는 실시간으로 일어나고 있습니다. 우리 팀이 이룬 큰 성과에 자부심을 느끼지만, 모든 글로벌 지역에서 인지도와 고려도를 높이고 궁극적으로 시장 점유율을 높일 수 있는 여지가 여전히 많다는 것을 잘 알고 있습니다.

호카는 전 세계 소비자들에게 지속적으로 사랑받는 브랜드로서 놀라운 기회를 맞이하고 있으며, 제품 혁신과 진정한 소비자 참여에 끊임없이 집중함으로써 이러한 도전에 정면으로 맞서기를 기대합니다.

채널 관점에서 볼 때, HOKA는 글로벌 액세스 포인트 생태계 전반에서 계속해서 뛰어난 성과를 거두고 있습니다. 2024 회계연도 초에 우리는 풀 모델을 통해 기존 도매 유통 지점에서 정가 시장 점유율을 구축하고 소비자 확보 및 유지율 향상을 통해 DTC 믹스를 늘리는 데 초점을 맞춘 브랜드에 주목했습니다. 체계적인 마켓플레이스 관리 전략의 결과, HOKA는 프로모션이 강화된 마켓플레이스 운영에도 불구하고 매우 높은 수준의 정가 판매를 유지하고 전년의 34%에서 38%로 증가한 DTC로의 믹스 전환을 통해 기록적인 총 마진을 달성하며 두 가지 목표를 모두 달성했습니다.

또한 도매 채널에서 정가 판매를 통해 HOKA 브랜드가 크게 성장한 것은 기존 유통에서 시장 점유율을 확보하고 최근 문을 연 매장에서 퇴출된 매장에 비해 효율성이 높아졌기 때문입니다.

HOKA DTC의 경우, 전 세계적으로 신규 고객과 유지 고객이 각각 32%와 44% 증가하며 매출 성장을 견인했습니다. 미국은 전 세계 평균에 맞춰 지속적으로 높은 증가세를 보이고 있으며, 해외 지역에서는 신규 고객과 유지 고객 모두 50% 이상 증가하는 등 시장 전반의 성장세에 고무되어 있습니다. 이러한 소비자 성장 수치는 호카 브랜드 채택의 주요 지표로, 탁월한 착용 경험을 제공하는 지속적인 제품 혁신을 통해 호카 소비자의 범위를 확장하고 기존 소비자를 유지하는 호카의 능력을 보여줍니다.

전 세계의 새로운 소비자들에게 HOKA를 지속적으로 소개하는 과정에서 주요 도시에 위치한 브랜드 리테일 매장을 중요한 소비자 참여 수단으로 간주하고 있습니다. 불과 몇 주 전, HOKA는 프랑스 파리에 두 번째 유럽 리테일 스토어를 오픈했습니다. 오픈한 지 얼마 되지 않았지만, 소비자들의 피드백과 전환율, 그리고 폭넓은 제품 채택에 매우 고무되었습니다. 특히 다가오는 여름 올림픽 기간 동안 많은 사람들이 방문할 것으로 예상되는 이 중요한 시장에 진출하게 되어 매우 기뻤습니다.

제품 측면에서는 다양한 종류의 신발에 대한 혁신적인 업데이트와 신제품 출시를 통해 성장과 소비자 확보를 주도하고 있습니다. 2024 회계연도 호카 브랜드의 실적은 주로 클리프톤(Clifton), 본디(Bondi) 등 로드 러닝용 제품, 아라히(Arahi), 가비오타(Gaviota) 등 안정성을 중시하는 스테디셀러, 스피드고트, 챌린저, 스틴슨 등 트레일 정복자, 트랜스포트, 솔리마르, 카와나 등 일상용 기능성 라이프스타일 신발이 주도한 것으로 나타났습니다. 이러한 스타일이 앞으로도 HOKA의 성장에 계속 기여할 것으로 기대하며, 제품 구색에 끊임없이 새로운 혁신을 불어넣기 위한 브랜드의 지속적인 노력에 대해서도 매우 기대가 큽니다.

지난 2월, 저희는 HOKA 브랜드 레이스 제품의 정점을 보여주는 완전히 새로워진 Cielo X1의 출시를 강조했습니다. 첫 출시 컬러웨이가 거의 즉시 매진된 이 놀라운 신발에 대한 소비자 반응에 놀라움을 금치 못했습니다. 이 특별한 울트라 퍼포먼스 신발의 판매량이 크게 늘어날 것으로 기대하지는 않지만, 이 카테고리에서 HOKA를 입증하는 소비자들의 수요에 매우 고무되어 있습니다. 이 틈새 카테고리에 대한 우리의 진전은 보다 상업적인 스타일로 소비자 범위를 넓히면서도 브랜드의 퍼포먼스 경로를 강조하기 위해 고안되었습니다.

보다 광범위하고 상업적으로 초점을 맞춘 제품인 MAC 프랜차이즈의 최신 업데이트 제품인 마하 6에 대한 소비자 반응에 깊은 인상을 받았습니다. 완전히 새롭게 디자인된 이 실루엣은 초임계 폼 미드솔과 아웃솔의 전략적 고무 커버로 업그레이드되어 내구성을 강화하는 동시에 역대 가장 가벼운 마하를 유지했습니다. 이 다재다능하고 반응이 좋은 스타일의 마하 6는 출시 이후 데커스 전체에서 톱 5 스타일로 선정되는 등 도매 파트너와 DTC 채널에서 판매량이 매우 높았습니다.

혁신은 전 세계 소비자들에게 활력을 불어넣는 획기적인 제품을 지속적으로 개발하는 HOKA 브랜드의 최우선 과제입니다. 우리는 경이로운 HOKA 선수 명단을 보유하게 된 것을 행운으로 생각하며, 앞으로도 이들과의 파트너십을 통해 최고의 제품에 더욱 향상된 혁신을 도입하는 한편, 지속적인 확장에 따라 HOKA 유통을 세분화하고 차별화하기 위해 구색을 더욱 발전시켜 나갈 것입니다. 최근 출시된 스카이워드 X는 이러한 세분화 노력에 도움이 되는 새로운 제품 혁신의 완벽한 예입니다. 이 완전히 새로운 스타일은 쿠셔닝을 극대화하여 일상적인 러닝을 위해 설계된 최초의 탄소 도금 신발로 개발되었습니다. 스카이워드 X는 볼록한 카본 플레이트와 결합된 혁신적인 서스펜션 시스템으로 러너에게 자연스러운 스프링 포워드와 함께 충격에 대한 쿠셔닝을 제공합니다. 이 스타일은 가격대와 성능 측면에서 다른 맥시멈 쿠션 스타일보다 한 차원 높은 HOKA 제품군을 선보입니다.

이를 통해 HOKA는 다른 스타일로 유통을 확대하는 한편, Skyward X는 전문점 운영, 최고 전략 성과 매장 및 DTC 채널과 같은 특정 계정을 대상으로 합니다.

내년 한 해 동안 HOKA의 새로운 액세스 포인트를 체계적으로 오픈하면서 지역 시장과 유통 채널 전반에 걸쳐 차별화된 구색을 지속적으로 세밀하게 조정할 계획입니다. 지난 한 해 동안 HOKA 팀이 이룬 놀라운 성과가 정말 자랑스럽습니다. 2월에 합류한 로빈 그린과 같은 검증된 업계 리더가 팀을 이끌게 되어 기쁘게 생각하며, 그녀가 HOKA의 다음 성장 단계로 나아가는 데 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대하고 있습니다.

UGG로 이동합니다. 2024 회계연도 글로벌 매출은 22억 달러로 전년 대비 16% 증가했습니다. 24 회계연도 초에 수립한 주요 이니셔티브에 따라 제품, 마케팅 및 상업적 실행이 연계되어 전 세계적으로 DTC 고객 확보 및 유지, 해외 시장에서의 확장이 증가함에 따라 UGG의 성장이 이루어졌습니다. 이러한 결과는 강력한 제품 엔진과 체계적인 제품 관리 전략을 입증하는 결과입니다.

UGG 브랜드는 소중한 도매 파트너와 중요한 관계를 지속적으로 유지하면서 글로벌 마켓플레이스의 세분화 및 차별화를 통해 강력한 성과를 달성하고 있습니다. 핵심 제품의 배분으로 시장에서 높은 수준의 정가 판매를 달성하고 재고를 줄임으로써 UGG는 도매 업계에서 선도적인 브랜드가 되었으며, DTC 채널로 수요를 끌어올리고 있습니다.

이는 한 해 동안 DTC 고객 확보 및 유지율 모두에서 각각 18%와 17% 증가하여 UGG 브랜드의 글로벌 DTC 매출이 22% 증가하는 데 기여했습니다. 이는 브랜드, 마케팅 및 홍보 팀이 글로벌 및 지역 인플루언서와의 제품 시딩, 유명 브랜드와의 매력적인 제품 콜라보레이션, 전 세계 패션위크 런웨이 진출, 필 하우스나 최근 포뮬러 1과 같은 고급 브랜드 경험을 통해 소비자들과의 관계를 강화하는 등 일 년 내내 높은 수준의 브랜드 열기를 유지하기 위해 노력한 결과이며, DTC 채널에 있어 매우 인상적인 성과입니다.

UGG 팀은 소비자들의 마음을 사로잡기 위해 흥미롭고 브랜드에 맞는 콘텐츠를 지속적으로 개발해 왔습니다. 글로벌 시장에서 현지인들과 협력하는 데 지속적으로 집중한 덕분에 UGG는 전 세계 소비자들과 더욱 효과적으로 소통하고 공감할 수 있었다고 생각합니다. 유럽에서 영향력 있는 소매업체에 대한 접근성을 확대하기 위해 [식별할 수 없음]과 파트너십을 맺거나 [식별할 수 없음]과 협력하는 등, 이러한 노력은 영향력 있는 해외 시장에서 현재까지 가장 건강한 입지를 구축하는 데 도움이 되었습니다.

이를 통해 UGG는 미국 시장의 두 자릿수 매출 성장률보다 2배 이상 높은 해외 성장률을 달성할 수 있었습니다. 이러한 이니셔티브의 성공은 장기적인 전략에 따라 UGG의 매출 구성에 상당한 변화를 가져왔으며, 3년 전 약 30%였던 DTC는 전체 매출의 50%로, 해외 매출은 37%까지 증가했습니다. 이 두 가지 변화는 모두 마진을 증가시켰으며, 매우 높은 수준의 정가 판매 및 일부 가격 인상에 따른 혜택과 결합되어 2024 회계연도에 UGG 브랜드의 총 마진이 사상 최고치를 기록했습니다.

물론 이 모든 성과는 전 세계적으로 반향을 일으키고 있는 매력적인 제품을 지속적으로 개발해 온 UGG 브랜드의 노력이 뒷받침된 결과입니다. 2024 회계연도 UGG 브랜드의 실적에서 가장 인상적인 점은 전년보다 훨씬 적은 수의 SKU로 한 자릿수 단위 성장을 통해 16%의 매출 증가를 이끌어냈다는 점입니다. UGG가 이러한 성과를 달성할 수 있었던 것은 브랜드 제품 구색에 대한 글로벌 정렬을 강화하여 마케팅 스토리 및 재고 구매에 효율성을 높였기 때문입니다.

작년에 우리는 아이코닉한 스타일을 재해석하는 데 중점을 둔 UGG 팀의 노력에 대해 이야기한 바 있으며, 이는 24 회계연도에도 그대로 실현되었고, 다가오는 회계연도에도 소비자들의 기대가 계속되고 있습니다. UGG 제품팀은 새로운 스타일과 기존 아이콘을 연결하는 실을 만들어 소비자들에게 계속해서 즐거움을 선사하고 있습니다.

지난 몇 년 동안 클래식 미니에서 영감을 받은 울트라 미니, 오리지널 클래식에서 영감을 받은 플랫폼 클래식, 태즈맨에서 영감을 받은 태즈 등이 이러한 변화를 구체화했습니다. 이러한 제품 진화는 UGG가 가을과 겨울 이외의 시즌에 새로운 소비자를 끌어들이는 동시에 브랜드 헤리티지에 뿌리를 두는 데 도움이 된 몇 가지 사례에 불과합니다.

미래를 주시하며 UGG는 기존 아이콘을 새로운 카테고리로 재해석하는 프랜차이즈를 지속적으로 구축하고 있습니다. 골든 컬렉션은 우리가 계속 기대하고 있는 제품 중 하나입니다. UGG는 몇 년 전 오리지널 클래식 부츠에서 영감을 받은 스트랩 샌들인 골든스타 샌들을 처음 선보였습니다. 이 스타일은 그 자체로 계속 인기를 끌고 있으며, 오리지널 골든스타의 물 친화적인 컬러풀한 버전인 골든글로우 샌들, 농구 슈퍼스타 케이틀린 클락이 WNBA에 전체 1순위로 지명된 직후 착용해 화제가 된 골든스타 클로그 등 컬렉션의 새로운 인접 스타일에도 큰 열기를 보이고 있습니다.

골든 컬렉션 외에도 UGG는 슬립온 슈즈와 스니커즈 카테고리에서 매력적인 신제품을 개발하고 있으며, 여기에는 중국에서 빠르게 매진되고 최근 마이애미 그랑프리에서 포뮬러 원 스타 피에르 가슬리가 착용해 화제가 된 오리지널 [식별 불가능한] 부츠에서 영감을 받은 스니커즈 실루엣의 로멜, 견고한 아웃도어 스타일의 오리지널 태즈먼, 중국에서 빠르게 매진된 바 있는 벤처 데이 등 다양한 제품들이 있습니다.

이러한 신흥 프랜차이즈와 상호 보완적인 스타일은 UGG가 높은 수준의 브랜드 열기와 수요를 지속적으로 활용하여 향후 몇 년 동안 강력한 성과를 낼 수 있다는 확신을 줍니다. 또 한 번의 뛰어난 한 해를 보낸 UGG 팀에게 축하를 보냅니다.

연결 채널 성과에 대한 논의로 넘어가겠습니다. 데커스의 2024 회계연도 실적은 전 세계에서 우리 브랜드의 프리미엄 포지셔닝을 지속적으로 유지하는 옴니채널 마켓플레이스 관리 전략의 성공을 반영합니다. 마켓플레이스 재고를 엄격하게 관리함으로써 강력한 정가 판매를 촉진하고 시장 점유율을 높였으며 소비자 직접 판매 채널에서 상승 수요를 확보할 수 있었습니다. 이를 통해 2024 회계연도에는 약 4억 달러의 추가 매출을 달성하여 작년 대비 27%의 매출 증가를 기록하는 등 괄목할 만한 DTC 성장을 이루었습니다.

DTC는 전체 회사 매출의 43%를 차지했으며, 이는 이전 회계연도의 40%에서 증가한 수치입니다. 브랜드 전반의 강세에 힘입어 HOKA와 UGG DTC가 각각 40%, 22% 증가하며 DTC 수익이 증가했습니다. 해외 및 국내 DTC가 있는 지역은 각각 37%와 22% 증가했으며, 모든 브랜드에서 신규 및 유지 고객 수가 각각 21%와 24% 증가했습니다. DTC 비교 기준으로는 매출이 작년에 비해 25% 증가했으며, 이는 온라인과 오프라인 매장의 소비자 직접 접점에서 우리 브랜드가 출시하는 우수한 제품에 대한 긍정적인 참여와 수요 전환을 반영하는 결과입니다.

홀세일 관점에서 2024 회계연도 매출은 작년에 비해 13% 증가했습니다. 이러한 성장은 주로 UGG와 HOKA 브랜드에 대한 높은 수준의 정가 글로벌 수요에 힘입은 것으로, 도매 시장에서 낮은 재고를 유지하면서 소중한 파트너의 판매량이 양호하게 유지된 결과입니다.

우리는 옴니채널 브랜드 및 마켓플레이스 관리 전략의 성공적인 실행을 통해 2025 회계연도를 유리한 위치에서 맞이하고 있습니다. 브랜드 팀은 독특하고 혁신적인 제품으로 소비자를 만족시키고, 커머셜 팀은 훌륭한 파트너와 협력하여 각 시장에서 우리 브랜드의 프리미엄 포지셔닝을 유지하기 위해 이 전략을 계속 실행할 것입니다. 그럼 이제 스티브에게 4분기 및 2024 회계연도 전체 실적과 2025 회계연도에 대한 초기 전망에 대해 자세히 설명해 드리겠습니다. Steve?

**스티브 파싱**

감사합니다, 데이브, 안녕하세요, 여러분. 방금 들으셨겠지만, 2024 회계연도 데커스의 실적은 4년 연속 두 자릿수 매출 성장을 달성하고 최고 수준의 수익성을 기록하는 등 탁월한 성과를 거두었습니다. 데커스는 혁신적이고 소비자를 사로잡는 제품 개발이 전 세계적으로 큰 반향을 일으키면서 HOKA와 UGG 브랜드의 강세에 힘입어 2년 만에 11억 달러 이상의 추가 매출을 올렸습니다.

유연한 운영 모델과 체계적인 마켓플레이스 관리 방식을 통해 이러한 높은 수준의 브랜드 열기를 활용하는 동시에 이례적인 수준의 정가 판매를 유지하여 2024 회계연도에 기록적인 수익을 달성할 수 있었습니다.

장기적인 전략적 이니셔티브에 대한 헌신은 장기적으로 수익성 있는 성장을 추진하기 위한 노력의 토대가 되고 있습니다. 이제 4분기 및 2024 회계연도 전체 실적을 요약해 보겠습니다.

4분기 매출은 9억 6천만 달러로 전년 대비 21% 증가했습니다. 이 분기 실적은 각각 34%와 15%의 증가율을 보인 HOKA와 UGG가 주도했습니다. HOKA는 DTC가 전분기 대비 지속적으로 성장하며 모멘텀을 유지하고, 주요 제품 출시와 홀세일 활동의 수혜로 홀세일이 비율과 수량 측면에서 모두 증가하면서 사상 처음으로 분기 매출 5억 달러를 달성했습니다.

UGG의 경우, DTC가 3분기부터 모멘텀을 유지하면서 일부 주요 제품의 재고 부족에도 불구하고 또 한 번 높은 증가율을 기록했고, 도매는 작년의 재고 소진 물량 대부분을 고갈된 시장에 정가 출하로 대체하고 국제적인 강세가 유지되면서 작년보다 훨씬 적은 판매량에도 불구하고 성장을 견인하는 등 예외적인 분기를 보냈습니다.

4분기 매출 총마진은 56.2%로 전년 대비 620 베이시스 포인트 증가했습니다. 총마진 개선은 주로 정가 판매 이상의 높은 믹스에서 비롯된 특별한 혜택과 관련이 있으며, 여기에는 폐점률 감소, 일부 가격 인상, 유리한 브랜드 및 제품 믹스, 운임 절감 등이 포함됩니다.

4분기 판관비는 3억 9,500만 달러로 매출의 41.2%를 차지했으며, 이는 작년의 2억 9,000만 달러, 매출의 36.7%에 비해 크게 증가한 수치입니다. 매출 대비 판관비는 장기적인 인지도 구축을 위해 퍼널 마케팅 지출을 가속화하고 2024 회계연도 실적 호조로 성과 관련 보상이 증가함에 따라 전년 대비 450% 포인트 증가했습니다. 이러한 실적과 더불어 이자 수익 증가와 자사주 매입 프로그램으로 인한 주식 수 감소로 인해 희석 주당 순이익은 4.95달러로 전년 동기 3.46달러에 비해 43% 증가했습니다.

데커스는 4분기의 강세에 힘입어 지난해 대비 18% 증가한 42억 8,800만 달러의 매출을 기록하는 등 2024 회계연도 전체에서 탁월한 실적을 달성했습니다. 작년과 비교했을 때 매출 성장은 잘 관리된 액세스 포인트 생태계에서 브랜드 인지도가 지속적으로 상승함에 따라 40%의 강력한 DTC 성장에 힘입어 지역과 채널 전반에 걸친 강력한 HOKA 성장과 16% 성장하며 주로 DTC와 국제적 강점을 통해 22억 달러의 매출을 돌파한 광범위한 UGG 성장에 힘입은 결과입니다.

한 해 동안의 총 마진은 55.6%로 작년 대비 530 베이시스 포인트 상승했습니다. 매출 총이익의 증가는 주로 UGG 정가 판매, 운임 절감, 일부 가격 혜택, 유리한 브랜드 및 제품 믹스, DTC 성장이 도매를 앞지르는 유리한 채널 믹스와 관련이 있습니다.

한 해 동안의 판관비 지출은 14억 6,000만 달러로 전년의 11억 7,000만 달러에 비해 24% 증가했습니다. SG&A는 매출의 34%를 차지했으며, 이는 작년보다 170베이시스포인트 높은 수치입니다. 작년 대비 판관비 증가는 주로 성장하는 조직 내 핵심 기능을 지원하기 위한 인재에 대한 투자와 성과 보상 증가, 주요 해외 시장에서 HOKA 인지도를 높이기 위한 전략적 지출을 포함한 마케팅 지출 증가, 조직의 지속적인 성장을 지원하기 위한 인프라 투자 및 관련 감가상각으로 인해 발생했습니다. 이로 인해 2024 회계연도 전체 영업 마진은 21.6%를 기록했으며, 이는 지난해보다 360베이시스포인트 상승한 수치로 총 마진 개선이 판관비 지출의 정상화로 일부 상쇄되었음을 반영한 결과입니다.

이번 실적에서 알 수 있듯이, Facebook은 계속해서 최고 수준의 수익성을 달성하고 있습니다. 이러한 결과에 만족하지만, 특히 역사적으로 낮은 수준의 프로모션과 할인으로 인한 큰 폭의 마진 확대가 향후 같은 기간에는 반복되지 않을 수 있다는 점을 염두에 두고 있습니다. 한 해 동안의 유효 세율은 22.4%로 작년과 동일했습니다. 높은 이자 수익과 자사주 매입 활동으로 인한 주식 수 감소에 힘입어 주당 희석 순이익은 29.16달러로 작년의 19.37달러보다 51% 증가하며 사상 최대 실적을 달성했습니다.

대차대조표를 살펴보겠습니다. 2024년 3월 31일 기준 15억 달러의 현금 및 현금성 자산을 보유하고 있습니다. 재고자산은 4억 7,400만 달러로 작년 같은 시점에 비해 11% 감소했습니다. 그리고 이 기간 동안 미결제 차입금은 없었습니다. 4분기에는 주당 평균 875.01달러의 가격으로 약 1억 4천만 달러 상당의 주식을 환매했습니다. 2024 회계연도 전체로는 70만 주 이상을 주당 평균 가격인 580.44달러에 약 4억 1,500만 달러에 환매했습니다. 2024년 3월 31일 기준, 회사는 여전히 약 9억 4,200만 달러의 주식 환매 권한이 남아 있었습니다.

이제 전망으로 넘어가겠습니다. 2025 회계연도 전체 매출은 전년 대비 약 10% 성장한 47억 달러로 예상되며, 주요 성장 동력인 HOKA는 DTC 채널의 소비자 확보 및 유지율 증가, 주요 파트너를 통한 전략적 확장, 체계적인 시장 관리, 국제적으로 인지도와 시장 점유율을 높이는 데 주력하면서 전년 대비 약 20% 증가할 것으로 예상합니다.

UGG는 주로 해외 확장과 건전한 미국 시장 관리에 힘입어 한 자릿수 중반의 성장률을 기록할 것으로 예상되며, 이는 브랜드의 풀 모델 유지에 주력하면서 DTC 채널에 우선순위를 두는 것을 포함합니다. 총 마진은 2024 회계연도에 달성했던 예외적인 수준보다 낮은 정가 판매와 높은 운임 비용으로 인해 프로모션 환경이 정상화될 것으로 예상됨에 따라 작년 대비 210 베이시스 포인트 감소한 약 53.5%가 될 것으로 예상됩니다.

판관비는 글로벌 HOKA 인지도 확대를 위한 지속적인 노력, 조직의 성장을 지원하는 핵심 팀을 강화하기 위한 인재 투자, IT 및 창고 투자 등 주요 성장 이니셔티브를 지속적으로 강화하고 지원함에 따라 매출의 약 34%가 될 것으로 예상됩니다. 영업 마진은 약 19.5%로 예상되며, 이는 브랜드의 장기적인 성장을 위한 투자를 지속하는 동시에 최고 수준의 수익성을 제공하려는 노력을 반영한 것입니다. 실효 세율은 22%에서 23% 범위로 예상하고 있으며, 이에 따라 예상 희석 주당 순이익은 29.50달러에서 30달러 사이가 될 것으로 예상하고 있습니다.

자본 지출은 공급망 및 창고 역량, 자본 IT 프로젝트, 일부 전략적 신규 지점 개설 및 사무실 시설 업데이트를 포함한 리테일 리뉴얼에 투자함에 따라 작년보다 높은 1억 1,500만~1억 2,500만 달러 범위에서 이루어질 것으로 예상됩니다. 이 가이던스에는 일회성으로 간주될 수 있는 비용은 제외되어 있으며, 추가적인 자사주 매입으로 인한 영향은 고려하지 않았습니다. 또한, 본 가이던스는 소비자 신뢰도 변화 및 경기 침체 압력, 인플레이션 압력, 지정학적 긴장, 공급망 중단, 환율 변동 등 현재의 리스크와 불확실성이 의미 있게 악화되지 않는다고 가정하고 있습니다(단, 이에 국한되지는 않음).

앞으로도 저희는 전략적 이니셔티브를 실행하고 회계연도 전체에 걸쳐 성과를 달성하는 데 집중할 것입니다. 통상적인 절차에 따라 공식적인 분기별 가이던스는 제공하지 않을 예정입니다. 하지만 1분기의 절반 이상이 지난 지금, 6월 30일로 끝나는 분기에 대한 예상치에 대한 몇 가지 배경 지식을 제공하고자 합니다. 여기에는 올해 수요를 견인하고 있는 고갈된 채널 재고를 지속적으로 보충하면서 10%대의 높은 매출 성장이 포함되며, HOKA는 DTC 채널에서 강력한 모멘텀을 유지하고 있습니다.

이번 분기에는 작년에 비해 감소한 UGG 프로모션 활동, 2분기부터 시작되는 인기 UGG 스타일의 일부 가격 인상, HOKA 매출 기여도의 가장 큰 비중으로 인해 전체 회계연도 가이드 비율을 약간 상회하는 총 마진을 기록했습니다.

또한 1분기 이후에는 UGG 브랜드의 정가 판매로 인해 총 마진이 이례적인 수준으로 상승할 것이라는 점도 말씀드리고 싶습니다. 따라서 작년 대비 유리한 상황이 1분기 이후에도 지속될 것으로 예상하지 않습니다. 판관비와 관련하여, 성장하는 조직을 지원하기 위한 투자를 앞당기면서 1분기의 달러 성장률은 상당히 높게 계획되어 있습니다. 조기 계획된 지출 증가는 브랜드 캠페인을 시작하기 위한 마케팅 투자로 인한 수요 변화와 최근 미국 달러 강세로 인한 일부 환율 재측정 역풍에 따른 것입니다. 모두 감사합니다. 그럼 이제 마무리 발언을 위해 Dave에게 통화를 넘기겠습니다.

**데이비드 파워스**

감사합니다, Steve. 저는 우리 팀이 역동적인 소비자 환경에서 지속적으로 진화하면서 기대치를 뛰어넘는 성과를 지속적으로 보여준 끈기가 매우 자랑스럽습니다. 데커스 조직을 이끄는 임기가 거의 끝나가는 지금, 지난 8년 동안 우리가 이룬 성과에 대해 이보다 더 자랑스러울 수 없습니다. 우리 회사는 소비자가 선호하는 선도적인 브랜드 포트폴리오로 변모했습니다. 우리는 HOKA와 UGG의 브랜드 열기가 놀랍고 여전히 높아지는 등 폭발적인 성장을 경험했습니다.

우리 조직은 놀라울 정도로 탄력적인 조직으로 입증되었으며, 민첩성을 발휘하여 뛰어난 성과를 지속적으로 창출해 왔습니다.

회사의 성공은 장기적인 전략과 조직 전반에 걸쳐 매우 효과적인 리더, 그리고 비즈니스를 혁신하는 과정에서 지속적으로 실행에 옮기는 열심히 일하고 배려하는 직원들 덕분입니다. 스테파노가 불과 몇 달 후 CEO로 취임하면서 데커스는 이 길을 계속 이어갈 수 있는 훌륭한 위치에 있습니다. 스테파노는 성공적인 혁신에 핵심적인 기여를 해왔으며, 데커스의 지속적인 여정을 이끌기 위해 무엇이 필요한지 잘 알고 있습니다. 스테파노와 저는 원활한 인수인계를 위해 계속 협력할 것입니다.

우리는 함께 진정성, 팀워크, 좋은 일을 하고자 하는 공동의 목표를 장려하는 등 데커스의 협력적이고 영감을 주는 문화를 육성하기 위해 깊이 헌신하고 있습니다. 이를 통해 전 세계 조직에서 뛰어난 재능을 지닌 장기근속 직원과 중요한 신입사원으로 구성된 강력하고 성장하는 팀을 육성했으며, 이는 데커스의 상징적인 브랜드의 원동력이 되고 있으며, 앞으로도 미래의 성공을 위한 활력을 불어넣을 것이라 믿습니다.

경영진과 이사회를 대표하여 데커스의 가치를 위해 헌신하고 또 한 해 동안 기록적인 실적을 달성한 직원 여러분께 다시 한 번 감사의 말씀을 전합니다. 그 과정에서 지속적인 지원을 아끼지 않으신 모든 이해관계자 여러분께도 감사드립니다. 그럼 이제 Q&A를 위해 교환원에게 통화를 넘기겠습니다. 운영자님?

**연산자**

[운영자 안내] 첫 번째 질문은 BNP파리바의 로랑 바실레스쿠 님이 보내주셨습니다.

**로랑 바실레스쿠**

데이브, HOKA에 대해 질문하고 싶어요. HOKA DTC는 연간 믹스에서 38%였는데, 이는 4분기 도매가 40% 성장했음을 의미합니다. 그래서 도매를 언급하셨던 것 같고, 아니면 스티브가 이번 분기에 도매를 언급했던 것 같습니다. 1분기에도 도매 채널에서 어떤 성과가 있었나요? 소매업체들이 전반적으로 재주문을 하고 있나요? 아니면 선별적으로 주문하고 있나요? 올해 HOKA 홀세일 성장에 대해 어떻게 생각해야 할까요?

**데이비드 파워스**

네. 좋은 질문입니다, 로랑. 저희는 여전히 도매 파트너의 건전한 수요를 보고 있습니다. 약간의 풀포워드가 있었고 셀스루가 강세를 보였기 때문에 그런 종류의 풀포워드 정신이 여전히 유지되고 있습니다. 이는 풀포워드 모델과 정확히 일치합니다. 따라서 저희는 도매 채널을 긴밀하게 유지하면서 더 많은 수익을 DTC로 유도하려고 노력합니다. 그리고 이러한 전략은 '25년 이후에도 계속될 것입니다.

작년에는 도매 채널에서 순 신규 매장을 유지했습니다. 도매 채널에서도 마찬가지입니다. 25 회계연도에는 일부 전략적 파트너와 함께 해외 마켓플레이스에 더욱 집중하여 일부 매장을 오픈할 예정입니다. 하지만 해외에서 운영하는 전문점에서도 여전히 기회가 있습니다. 미국에서 운영하는 전문점에서는 일반적으로 시장 점유율 1~2위를 유지하고 있습니다. 따라서 여전히 해당 채널을 최적화하는 중이지만, 해외 전략적 파트너에서도 성장의 여지가 있습니다.

그렇습니다. 시장은 여전히 강세입니다. 소비자들의 수요는 여전히 존재합니다. 저희는 풀 모델을 업그레이드하고 있습니다. 그 외에도 DTC가 있는데, 이 사업을 강화하려고 노력하면서 도매보다 더 빠르게 성장할 것으로 예상하고 있으며, 전 세계적으로 브랜드 인지도가 높아지면서 이 모델도 성장하는 데 도움이 될 것으로 기대하고 있습니다. 스테파노, 덧붙이고 싶은 말이 있나요?

**스테파노 카로티**

네, 로랑, 데이브가 방금 말씀하신 것을 뒷받침하기 위해 [알아들을 수 없음]은 매우 잘 수행되었습니다. [중략] 엄청난 양은 아니지만, 저희의 기대를 뛰어넘는 아주 좋은 성과를 거두었습니다. 그리고 마하 6는 매우 잘 팔렸고 지금도 잘 팔리고 있으며, 이제 HOKA뿐만 아니라 데커스의 3대 스타일이 되었습니다.

그리고 몇 주 전에 출시한 Skyward X의 초기 결과는 전 세계적으로 매우 고무적입니다.

**로랑 바실레스쿠**

잘 들었습니다, 스테파노. 그리고 호카 인터내셔널에 대해 말씀해 주신 것 같은데, 18억 달러의 매출 중 호카 인터내셔널이 30% 정도라고 가정해도 될까요? 그렇다면 올해 전체 매출은 어느 정도 될 것으로 예상하시나요? 그리고 25 회계연도에 가장 기대되는 지역은 어디인가요?

**데이비드 파워스**

네, 맞습니다. 대략 30% 정도입니다. 시간이 지남에 따라 조금씩 증가하고 있습니다. 구체적인 목표를 제시하지는 않았지만 인지도를 높이는 데 더 많은 에너지를 집중할 계획입니다. 앞서 말씀드렸듯이, [알 수 없는] 확장을 통해 해당 시장에서 DTC 엔진을 강화할 것입니다. 볼륨 측면에서 보면 유럽에서 확실히 상승세를 보일 것입니다. 중국은 여전히 작은 시장이지만 엄청난 상승 여력이 있고 흥미로운 일들이 많이 일어나고 있습니다. 하지만 달러 비율로 보면 단기적으로는 여전히 유럽이 주도할 것입니다.

**스테파노 카로티**

지난주에 롭, 앤, 두 경영진과 함께 아시아를 방문했는데, 중국과 다른 아시아 지역에서 두 브랜드 모두 상당한 잠재력을 가지고 있는 것은 분명합니다.

**연산자**

다음 질문은 UBS의 Jay Sole이 보내주셨습니다.

**제이 솔**

작년에 큰 성과를 거둔 데 이어 올해도 한 자릿수 중반의 성장률을 예상하시는 것에 대해 궁금합니다. 작년뿐만 아니라 지난 몇 년 동안의 큰 성장을 바탕으로 '25 회계연도에도 계속 성장할 수 있다는 확신을 가지게 된 계기는 무엇인가요?

**데이비드 파워스**

네. 저는 이제 12년째 이곳에서 일하고 있습니다. 그리고 이것은 [알 수 없는] 브랜드입니다. 18~24세의 소비자 수요, 전 세계 모든 채널, 소매점, 이커머스 사이트, 도매 파트너의 광범위한 기반이 탄탄합니다. 그리고 기본적으로 몇 년 전 북미에서 도입한 마켓플레이스 풀 모델이 이제 해외 지역에서도 활성화되고 있습니다.

따라서 새로운 해외 시장에서 소비자들 사이에서 브랜드에 대한 관심과 고려가 점점 더 커지고 있으며, 풀 모델은 여전히 유효합니다. 그래서 우리는 물건을 약간 희소하게 유지하는 것을 좋아합니다. 그 덕분에 지난 4분기에 사람들이 여전히 타즈와 울트라 미니와 같이 새롭게 재해석된 아이콘을 찾고 있는 것을 볼 수 있었습니다. 보통은 1월과 2월 초에 이러한 제품들의 인기가 시들해지지만, 여전히 강세를 보이고 있으며 연중 내내 사랑받는 스타일로 자리 잡기 시작했습니다.

또 다른 중요한 점은 작년에 판매 대수는 한 자릿수 성장에 그쳤지만 매출은 18% 성장했다는 점입니다. 따라서 우리는 매우 건전한 정가 사업을 하고 있습니다. 가격 인하가 적고 채널의 구색이 다양해졌습니다. 따라서 우리는 적절한 위치에서 적절한 소비자를 위한 적절한 스타일을 보유하고 있습니다.

또한 골든스타와 벤처 시대와 같은 새로운 프랜차이즈에서도 큰 성공을 거두고 있습니다. 따라서 브랜드 열기, 시장의 건전성, 현지화된 마케팅 활동 및 매장 상승에 대한 소비자의 반응 등을 종합적으로 고려할 때 향후 UGG 브랜드에 대해 많은 낙관적인 전망을 하고 있습니다. 하지만 DTC의 지속적인 성장과 해외 시장에서의 상승세에 초점을 맞추고 있습니다.

**스티브 파싱**

네, 제이, 스티브입니다. 한 가지 덧붙이자면요. 저는 이것이 중요하다고 생각하며 Dave가 여기서 언급했습니다. 하지만 24 회계연도에는 상당히 큰 폭의 매출 증가를 보였고, 단가 측면에서는 그다지 큰 증가를 보이지 않았습니다. 정가 판매, 할인율 축소, 일부 채널 믹스의 개선이 달러 증가의 큰 부분을 차지했기 때문입니다. 단가가 약간 증가했지만, 한 자릿수 중반의 가이던스에 자신감을 갖게 된 것은 점점 더 많은 소비자가 브랜드에 참여하고 있다는 점입니다.

따라서 수요는 계속 증가하고 있습니다. 따라서 우리가 제공한 가이던스에서와 같은 수준의 총 마진을 기대하지는 않을 것입니다. 그러나 우리가 보고 있는 것은 수요와 4분기에 제공한 제품 중 일부, 데이브가 언급한 제품에 대한 소비자 반응이 UGG 브랜드를 중심으로 시장에서 계속 나타나고 있다는 것입니다. 이것이 바로 앞으로의 자신감을 주는 요소입니다.

**제이 솔**

알겠습니다. 이해가 되네요. 제가 후속 질문을 할 수 있다면요. 지난 몇 년 동안의 고전적인 성장과 상대적으로 새로운 성장에 대해 어떻게 생각하는지 말씀해 주시면 UGG가 어떻게 성장하고 있는지 이해하는 데 도움이 될 것 같습니다. 이 두 가지의 성장률을 어떻게 보시나요? 그렇다면 UGG 브랜드는 어떻게 성장하고 있나요?

**데이비드 파워스**

네. 클래식, 예전에는 우리 대화의 전부이자 비즈니스의 대부분이었기 때문에 이런 질문을 하는 것이 재밌습니다. 그리고 우리는 약 25%, 30%의 꾸준한 판매율, 꾸준한 마진, 재고 및 흐름에 대한 좋은 처리, 그리고 우리가 흥미진진한 것을 보고 있는 곳, 즉 우리가 이야기하고 있는 이 모든 리이미지 클래식에서 흥미진진한 것이 나오는 것을 볼 수 있었습니다. 태즈만, 로멜, 울트라 미니, 울트라 플랫폼의 반복이 바로 그것입니다. 이러한 스타일은 폭넓은 기반을 가지고 있습니다. 이러한 스타일은 젊은 소비자들에게 큰 반향을 일으키고 있습니다. 인플루언서들에게 매우 강력한 방식으로 나타나고 있습니다.

그리고 비슷한 스타일의 남성 비즈니스도 흥분의 조짐을 보이기 시작했습니다. 바로 이 부분이 성장의 원동력이 되고 있습니다. 그리고 향후 18개월, 24개월 동안 이러한 스타일을 발전시킬 놀라운 제품 파이프라인을 보유하고 있으며, 이는 경이로운 구색이자 시장에서 가장 흥미로운 제품 중 일부라고 생각합니다.

그리고 우리는 또한 발 밑의 편안함을 향상시킨 하이브리드 슬리퍼/샌들 모델을 중심으로 혁신을 거듭하고 있으며, 이는 정말 호평을 받을 것이라고 생각합니다. 그래서 저는 [식별할 수 없는] 팀이 제품군을 편집하고, 우리가 하는 모든 스타일에서 [식별할 수 없는] UGG DNA에 집중하는 스타일에서 벗어나게 한 다음 강력한 홍보 및 소셜 미디어 엔진을 통해 모든 것을 추진하는 데 있어 훌륭한 일을 해냈다고 생각합니다. 그래서 지금 어그는 좋은 위치에 있는 브랜드입니다. 매우 건강하죠. 그리고 우리는 이 브랜드가 이 속도로 계속 성장할 수 있는 여지가 있다고 믿습니다.

**연산자**

다음 질문은 TD Cowen의 John Kernan이 보내온 질문입니다.

**존 커넌**

경이로운 한 해를 보내신 것을 축하드립니다. 글로벌 기회인 UGG와 HOKA에 대해 탑라인 관점과 채널 관점에서 어떻게 생각하고 있는지, 그리고 국제적으로 비즈니스의 마진 프로필이 어떻게 발전할 수 있는지 궁금합니다.

**스테파노 카로티**

네, 물론이죠, 존. 아시다시피 현재 저희 비즈니스는 미국에서 2/3, 해외에서 1/3이 이루어지고 있습니다. 그리고 해외의 1/3은 유럽에서 50%, 아시아 태평양에서 약 35%, 나머지는 캐나다와 라틴 아메리카에서 발생합니다. 분명한 것은 국제적으로 많은 기회가 있다는 것입니다. 그리고 미국이 계속 성장할 것으로 예상하지만 장기적으로는 해외 시장이 더 빠르게 성장하기를 바랍니다. 데이브에게 들으셨겠지만, 브랜드 인지도 측면에서 미국에서는 HOKA에 비해 약 20% 포인트 정도 뒤처져 있습니다. 그래서 더 많은 투자를 하고 있습니다. 이러한 성장을 가속화하기 위해 국제적으로 더 빠르게 투자하고 있습니다.

또한 유통 측면에서도 주요 파트너와 함께 선별적으로 유통을 확대하는 한편, 확장한 문들의 생산성을 면밀히 모니터링할 계획입니다. 따라서 매출과 마진 측면에서 모두 국제적으로 많은 상승 여력이 있습니다.

**스티브 파싱**

네. 그리고 존, 이쪽은 스티브입니다. 마진에 대한 질문에 대해서는, 저희는 비즈니스를 살펴본 결과 24 회계연도에 총 마진 확장이라는 놀라운 성과를 거둔 것이 분명합니다. 그리고 저희가 안내한 내용에서 보셨듯이 25 회계연도에도 동일한 혜택을 기대할 수는 없습니다.

따라서 비슷한 기준으로 볼 때, 우리가 가이던스에서 언급했듯이 마진 강세가 지속되고 있으며, 보다 정상화된 수준으로 돌아갈 가능성이 높습니다. 그러나 전반적으로 마진에는 큰 변화가 없으며, 정상화된 환경으로 전환하고 있는 중입니다.

**존 커넌**

알았어요. [알 수 없는] 좋은 단어입니다. 지난 몇 년 동안 DTC 부문 기여 마진이 [불분명]한 또 다른 추가 사항은 [불분명]한 것 같습니다. 지금은 도매보다 900 베이시스 이상 높은 것 같아요. DTC의 수익성, 즉 30%대의 높은 마진이 지속 가능한 수준이라고 생각하시나요? 그리고 이러한 마진 믹스 변화가 소비자 직접 판매 채널에서도 계속될 것으로 예상하시나요?

**스티브 파싱**

네. 다시 한 번 말씀드리지만, 24 회계연도에 모든 채널에서 이익을 얻었습니다. 따라서 일부 정상화 과정에서 다소 주춤한 것은 분명합니다. 하지만 다시 말하지만, 정상화된 예외적인 수준의 수익성에서도 여전히 높은 성과를 내고 있습니다. 따라서 우리가 보고 있는 프로필이나 프레임워크는 정상화 과정에서 다시 크게 변하지 않았습니다. 하지만 스테파노와 데이브가 지적했듯이, 저희는 항상 DTC 비즈니스의 비중을 높일 수 있는 방법을 모색하고 있으며, 이는 전반적으로 비즈니스에 긍정적인 부가적인 영향을 미치고 있습니다.

하룻밤 사이에 이루어지는 일은 아니죠? 따라서 25 회계연도에 예상했던 도매 확장으로 인해 일부 성장에 영향을 미쳤습니다. 또 다른 이점은 23년에 비해 24년에 DTC 비즈니스의 비중이 약간 증가했다는 점인데, 이는 도매 부문에서 희소성 모델을 운영했기 때문입니다. 따라서 더 많은 수요를 DTC 채널로 끌어들일 수 있었습니다. 이를 통해 25 회계연도에 도매를 조금 더 개방하면서 총 마진 확대의 원동력이 되었고, 다시 한 번 매우 전략적이고 신중한 결정을 내렸습니다. 이는 DTC 성장에 약간의 압박이 될 것입니다. 하지만 Dave가 말씀드렸듯이, 저희는 여전히 더 높은 비율의 DTC를 목표로 하고 있지만, 24회계연도와 같은 단계적 성장이 되지는 않을 것입니다.

**존 커넌**

알겠습니다. 경이로운 한 해를 보낸 것을 축하합니다, Dave, 행운을 빌며 이만 넘기겠습니다.

**연산자**

다음 질문은 윌리엄스 트레이딩의 샘 포저가 보내온 질문입니다.

**사무엘 포서**

일단 해보고 다른 얘기로 넘어가죠. [알 수 없음].

**에린 콜러**

샘 그래서 제가 제공할 수 있는 것은, 1년 전체를 말씀하시는 것 같은데, 1년을 드릴게요...

**사무엘 포서**

이번 분기입니다. 4분기에 도매 또는 DTC를 브랜드별로 [알 수 없음]으로 명확하게 설명해 주시겠어요?

**에린 콜러**

네, 4분기를 알려드릴 수 있습니다. 24 회계연도 4분기가 막 끝났습니다. 브랜드별로 글로벌 도매 및 유통업체를 합친 것입니다. UGG의 경우 약 1억 3,900만 달러였습니다. HOKA는 약 3억 5,000만 달러였습니다. Teva는 4,600만 달러, 사누크는 약 5백만 달러[불분명].

**사무엘 포서**

알았어요 좋아요. 데이브, 먼저 해변과 석양을 [불분명하게] 보게 된 것을 축하합니다. 그리고 어그에 대해 얘기해 보죠. 작년 초에 많은 제품을 납품하셨고, 자체 DTC와 도매 거래처 모두에서 매우 좋은 성과를 거두었습니다. 그리고 추수감사절이 다가오자 대부분의 소매업체와 여러분은 기본적으로 매진되었습니다. 따라서 12월에도 여전히 많은 수요가 남아있을 가능성이 높습니다. 특히 12월 한 달 동안 모든 사람들이 숫자가 어떻게 될지 지켜보고 있었던 것에 대해 어떻게 생각하십니까? 비즈니스는 이루어지지 않지만 시장에는 재고가 없었습니다.

그렇다면 한 자릿수 중반의 성장률은 어떻게 한 해 중 가장 큰 소비자 대 소비자 거래량이 발생하는 달 중 하나이며, 많은 여유 공간이 있는 것처럼 보이는 이 시기가 어떻게 작동하는지 설명해 주시겠습니까?

**데이비드 파워스**

네. 지금 우리가 경험하고 있고 4분기에 시작되는 것은 12월에 놓쳤던 많은 수요가 4분기에 들어왔기 때문이라고 생각합니다. 그래서 일부 스타일의 재고를 다시 확보했을 때 사람들은 여전히 그 제품을 원했습니다. 그래서 1월, 2월, 3월에도 구매했고 지금도 구매하고 있습니다. 따라서 12월에 놓친 기회를 모두 놓쳤다고 말하기는 어렵습니다. 지난 3~4개월 동안 그 수요 중 일부를 충족시켰으니까요.

그렇긴 하지만 올해도 기회가 있습니다. 저희는 제품 구색에 대해 기대하고 있습니다. 그리고 앞서 말씀드렸듯이 높은 수준의 정가 판매를 유지할 수 있을 것으로 생각합니다. 하지만 여전히 어려운 환경이 될 것입니다. 구색으로 비즈니스를 고정하는 방식에 따라 올해에는 새로운 가격 인상이 반드시 필요한 것은 아니라고 생각합니다. 그리고 도매에 대한 긴축 기조를 유지하면서 DTC로 전환하는 것이 우리가 도매를 바라보는 방식과 현재 사업을 바라보는 방식이 맞다고 생각합니다.

**스티브 파싱**

네. 샘, 스티브입니다. 또 다른 고려 사항은 3분기에 제품을 신속 처리했고, 이는 DTC, 즉 이커머스를 통해 판매되었다는 점입니다. 올해에는 도매업체에서 주문하는 물량을 일부 확대할 예정입니다. 다시 한 번 말씀드리지만, 매우 신중하고 전략적으로 진행할 것입니다. 하지만 그렇게 되면 DTC 성장에 어느 정도 부담이 되겠죠? 다시 이전 질문 중 하나에 대한 답변으로 돌아가서, UGG의 매출 증가의 큰 부분은 정가 판매 채널 믹스 전환이었습니다. 따라서 25 회계연도에도 24 회계연도와 동일한 수익이 반드시 발생하지는 않을 것입니다.

**데이비드 파워스**

18%의 성장률을 고려하면 결코 쉬운 일이 아닙니다.

**사무엘 포서**

아니요, 감사하지만 예상보다 훨씬 더 많은 일을 할 수있는 몇 가지가 있습니다. 질문 하나만 드리자면, 처음에 초기 매출 가이던스의 최고치를 8.5%, 초기 EPS 가이던스를 35%, 매출 총이익은 310%, EBIT 마진은 작년 초기 가이던스를 기준으로 360 베이시스 포인트를 초과 달성하셨죠. 올해 가이던스는 상대적으로 다르게 잡으셨나요? 세상을 같은 방식으로 바라보고 계신가요? 아니면 1년 전 이맘때와 다르게 바라보고 계신가요?

**스티브 파싱**

네. 샘, 제 생각에는 25 회계연도에는 24 회계연도와 동일한 혜택을 얻지 못할 것 같습니다. 다시 말씀드리지만, 매출 변화와 단위 변화의 차이를 이해하는 것이 정말 중요한데, 24년도에 우리가 혜택을 받은 것은 정가 판매와 가격 인상, 그리고 희소성 모델을 운영하여 더 많은 트래픽을 DTC로 유도한 것이기 때문입니다. 따라서 25회계연도에는 24회계연도와 같은 수준의 가격 인상 혜택을 누릴 수 없을 것입니다. 프로모션 환경이 어떻게 될지 지켜보겠습니다. 특히 현재 환경에서는 다른 회사들이 말하는 것처럼 불확실성이 많기 때문에 결정하기는 항상 어렵습니다. 따라서 이 부분은 계속해서 주의 깊게 지켜볼 것입니다. 우리는 일종의 통제된 시장에서 잘 서비스를 받고 있습니다. 따라서 계속 지켜볼 것입니다.

하지만 질문자님이 말씀하신 설정은 동일하지 않다고 생각합니다. '24년보다 '25년에 더 많은 혜택을 누릴 수 있는 요소가 있었다고 생각하지만, 다시 말씀드리지만 '25년까지 관리하면서 결과를 지켜볼 것입니다.

**사무엘 포서**

석양 속으로 걸어가면서 [알아볼 수 없는] 성공과 행운을 기원합니다.

**연산자**

다음 질문은 BTIG의 Janine Stichter가 보내주셨습니다.

**재닌 호프만 스티히터**

호카에 대한 질문부터 시작하겠습니다. 러너가 아닌 일상적인 운동선수와 캐주얼한 스타일에 대한 인지도를 언급하셨습니다. 헤리티지를 유지하면서 제품군을 더 세분화하거나 [구분할 수 없는] 제품을 만드는 것에 대해 어떻게 생각하시나요? 그리고 스티브에게 한 가지 질문이 있습니다. 지난 1년간의 디레버리지를 거쳐 올해에는 기본적으로 고정된 판관비 비율로 전환됩니다. 재투자 주기의 어느 단계에 있는지 생각해 보세요. 판관비에 대해 조금은 파악이 안 되신다는 것을 알고 있습니다. 그리고 수익 가이드에 대한 상승 여력이 있다면 여기에 대한 추가 재투자에 대해 어떻게 생각하시나요?

**데이비드 파워스**

네. 고마워요, 재닌. 호카의 소비자 폭이 넓어진다는 것은 꽤 흥미로운 일이죠? 그리고 한 가지 보장할 수 있는 것은 항상 성능 비즈니스에 우선순위를 두겠다는 것입니다. 의심할 여지 없이 우리는 성능 혁신 중심의 회사입니다. 그리고 그것이 우리의 우선 순위가 될 것입니다. 우리는 항상 특수 운영 계정에 우선순위를 둘 것입니다. 하드코어 러닝과 트레일 러닝을 즐기는 소비자들에게 항상 우선순위를 둘 것입니다. 하지만 라이프스타일의 관점에서 볼 때 우리는 분명히 꽤 많은 사람들에게 채택되었습니다. 이는 제품에 내장된 성능 덕분입니다. 단순히 보기만 좋은 것이 아니라 착용감도 좋습니다. 이제 소비자들은 제품을 원할 뿐만 아니라 제품을 필요로 하는 존재가 되었습니다. 다음 색상이 필요합니다. 본디, 클리프턴, 아라히에 이어 이제는 마하까지 다음 버전이 필요합니다.

따라서 시간이 지남에 따라 확장될 것입니다. 시간이 지남에 따라 라인을 세분화하면서, 아시다시피 우리가 첫날부터 해온 것은 채널과 소비자별 채널 세분화에 적합한 혁신이며, 특히 [알아들을 수 없음]으로 접어들면서 러닝이 새로운 스트리트 패션이 되고 있다는 일반화된 트렌드가 있다고 생각합니다. 그 어느 때보다 많은 소비자들이 이러한 룩을 채택하고 있으며, 이러한 추세는 계속될 것으로 보입니다. 이러한 소비자들의 브랜드 유입을 환영하지만, 그들은 라이프스타일 디자인 제품이 아닌 기능성 제품을 구매할 것입니다.

**스티브 파싱**

그리고 재닌, 판관비에 대해 말씀드리겠습니다. 따라서 24 회계연도의 매출 대비 34%의 지출과 25 회계연도의 가이드에 상응하는 지출은 적절한 수준이라고 생각하며, 두고 보겠습니다. 지난 몇 년 동안 투자를 해왔고 앞으로도 계속 투자할 것이며, 인재, 인프라, 배포 구축 측면에서 지난 몇 년 동안의 수준보다 증가하고 있습니다. 따라서 우리가 예상했던 것보다 약간 빠른 속도로 성장하고 있고 계속 성장하고 있기 때문에 여전히 약간의 따라잡기 현상이 나타나고 있습니다. 올해를 계속 지켜보면서 그에 맞게 관리해 나갈 것입니다. 그 점이 우리에게 도움이 되었다고 생각합니다. 아직 성장세를 따라잡지는 못했지만 성장세에 발맞추기 위해 주의 깊게 모니터링하고 있습니다. 지난 몇 년 동안 정말 눈에 띄는 증가세를 보였습니다.

**연산자**

오늘의 마지막 질문은 베어드의 조나단 콤프가 보내온 질문입니다.

**조나단 콤프**

호카에 대해 물어보고 싶어요. 단기적인 질문 하나만 할 수 있을까요? 4분기 DTC가 전년 동기 대비 20%대 초반으로 성장한 것으로 보이는데, 2025 회계연도에는 DTC가 더 성장할 것으로 가정하고 계신 것 같습니다. 그렇다면 약간의 재가속화를 가정하고 계신 건가요? 그렇다면 그 동인에 대해 말씀해 주시겠어요? 그리고 올해 HOKA의 제품 출시 전략에 대해 생각할 때 몇 가지 변화에 대한 인사이트를 알려주실 수 있나요? 클리프턴과 본디 같은 주요 아이콘이나 대표 스타일의 다음 버전이 아직 나오지 않은 것으로 알고 있는데, 제품 출시 주기나 주기에 대해 어떻게 생각해야 할까요?

**데이비드 파워스**

네, [구분하기 어려운] DTC와 도매에 대해 다뤄보겠습니다. 일반적으로 DTC 성장률이 약간 증가할 것으로 예상되며, 도매는 약간 감소할 것으로 보이지만 어느 쪽이든 극적인 변화는 아닙니다. 하지만 인지도가 높아지고 해외 유통망이 확대되고 일부 소매점을 오픈하면서 DTC 채널로 더 많은 트래픽과 건전한 비즈니스가 유입되고 있습니다. 사람들이 저희 웹사이트를 방문했을 때 전환율이 매우 높습니다. 그리고 기존 고객 기반에서 재방문 고객이 증가하고 있으며, 말씀하신 대로 새로운 출시 주기가 다가오면서 사이트에도 시선이 집중되고 있습니다. 그래서 저희는 전략적으로 시간이 지남에 따라 DTC를 조금 더 빠르게 성장시키기 위해 노력하고 있으며, 이는 장기적으로 수익과 시장 건전성에 도움이 되고 풀 모델이 매우 잘 작동하고 있다는 것을 알고 있기 때문입니다.

따라서 올해에는 도매보다 DTC에서 조금 더 나은 모델을 만들었지만, 지역별로 보면 도매도 매우 강세를 보일 것입니다.

**스티브 파싱**

네. 한 가지 덧붙이고 싶은 것은 분기 실적에 너무 의존하는 것은 주의해야 한다는 것입니다. 저희는 장기적인 관점에서 관리하고 있습니다. 따라서 채널의 재고가 고갈되면 이를 다시 채우는 과정에서 한 분기의 도매 성장률에 영향을 미칠 수 있습니다. 하지만 장기적인 관점에서는 데이브의 요점으로 돌아가서, 우리가 성장을 바라볼 때 DTC를 더 빠르게 성장시키는 데 초점을 맞추고 있으며 그 비중을 늘리는 데 주력하고 있는 것은 분명합니다. 단기적으로 영향을 미치는 다른 요인도 있기 때문에 한 분기나 해당 분기의 역학 관계에만 너무 의존하지 않고 장기적인 관점에서 바라보고 있습니다.

**데이비드 파워스**

네, 정말 좋은 지적이라고 생각합니다. 우리는 새로운 제품 출시에 있어 일관된 모델을 가지고 있지 않죠? 해마다 조금씩 변화하고 있습니다. 이제 조금 더 공식화하기 시작했습니다. 하지만 신용카드 데이터와 같이 매출이 감소할 때는 시장에 무엇이 있는지, 언제 물건을 내려야 하는지 살펴봐야 할 때가 있습니다. 작년에 정가 대비 할인된 가격으로 무엇을 판매했나요? 그렇기 때문에 한 해 동안 여러 번의 가격 인하가 있을 때, 혁신 엔진과 파이프라인이 시장에 출시될 때, 3개월이 아닌 12~18개월의 장기적인 관점에서 보면 올해와 작년의 신규 출시, 가격 인하 등으로 인해 많은 변화가 있기 때문에 이를 살펴보는 것이 가장 좋다고 생각합니다. 따라서 그 점에 대해서는 Steve의 말이 맞다고 생각합니다.

**스테파노 카로티**

네. 그리고 내년 초에 [알 수 없는] 두 가지 신제품이 시장에 출시될 예정입니다. 스피드갓은 가장 큰 프랜차이즈이며, 6월에 출시되는 새로운 스피드갓 6입니다. Skyflow는 7월에 출시될 새로운 달리기 전용 및 DTC 전용 프로그램입니다. 저희에게는 상당한 규모의 프로그램입니다. 그리고 두 번째로 큰 프로그램인 본디는 내년 4분기에 업데이트된 본디와 [알 수 없는]이 출시될 예정입니다. 파트너들의 반응이 매우 기대됩니다.

**조나단 콤프**

잘됐네요. 그리고 Dave, 행운을 빕니다.

**연산자**

이것으로 질의응답 세션을 마치겠습니다. 이것으로 오늘 컨퍼런스콜을 마치겠습니다. 참여해주신 모든 분들께 감사드립니다. 이제 연결을 끊으셔도 됩니다.