

ÉTUDE DE CAS : KEEN

# Croissance dans un contexte économique difficile

KEEN, fabricant de chaussures emblématiques, découvre que les affaires peuvent continuer grâce à la confiance insufflée par l'assurance-crédit.

## Le défi

En 2003, le fabricant de chaussures KEEN s'est posé une question bien simple : une sandale peut-elle protéger vos orteils? Sa réponse, la novatrice sandale Newport, a lancé une catégorie de chaussures totalement nouvelle. À sa gamme de sandales emblématiques, KEEN a ajouté des bottes de randonnée et de travail, des chaussures décontractées et des vêtements. Aujourd'hui, la marque KEEN est reconnue par les explorateurs

de tous âges qui chérissent leur liberté de mener une vie active, de voyager ou de profiter du grand air. La philosophie de KEEN est le véritable reflet de sa marque de commerce. Les secours offerts par l'entreprise en cas de catastrophe et ses efforts de développement durable à l'interne et au nom des terres publiques en font foi. On pourrait dire que la principale préoccupation de KEEN est la planète sur laquelle nous vivons.

La suite à la page suivante ↓

Fondée en : 2003

Début du partenariat avec  
Allianz Trade : 2016

Région :

États-Unis



Secteur :



Vêtement

Défi :



Atténuer les risques liés à la clientèle de détail qui subit de la pression

Avantages de la police :



Capacité de continuer à offrir des modalités souples



Confiance dans l'expédition proactive de ses produits



Nouveaux clients que l'entreprise n'assumerait pas normalement



Confiance dans l'expansion sur de nouveaux marchés internationaux

## ÉTUDE DE CAS : KEEN

« KEEN est vraiment une entreprise différente, dit Casey Sheahan, son président. Notre entreprise se qualifie d'inhabituelle, en ce sens qu'en 14 ans d'existence, elle a toujours été perturbatrice. »

Il n'y a pas si longtemps, un autre type de perturbation a eu un effet indésirable sur la liberté de KEEN de mener ses affaires comme elle l'avait toujours fait : l'assaut des commerces virtuels a remis en cause l'existence même des commerces traditionnels.

John Barron, directeur financier chez KEEN, réfléchit à la troublante réalité qu'entraîne un climat commercial fragile pour le fabricant de chaussures. « Au cours des 18 derniers mois, les choses ont beaucoup changé. Ce qui est préoccupant, c'est d'apprendre la faillite de grands détaillants qui font habituellement la manchette. »

Dans le passé, l'entreprise avait su tirer son épingle du jeu en misant sur sa gestion du risque. Par contre, même dans un contexte économique favorable pour les détaillants traditionnels, faire preuve de diligence raisonnable n'a pas toujours suffi. KEEN a déjà eu à affronter une importante faillite qu'elle n'avait pas vue venir. Que pouvait-elle réclamer durant la procédure de faillite? Qu'est-ce qu'elle ne pouvait pas

réclamer? Quelles en seraient les répercussions sur son bénéfice net? KEEN a dû s'empresse de trouver ces réponses.

M. Barron ajoute : « Je ne pense pas que quiconque fait des affaires depuis 10 ans ou plus puisse dire qu'il n'a jamais été pris par surprise. Ce genre de chose arrive et c'est parfois parce que vous vous êtes fié à ce qu'un détaillant a dit. Il était peut-être de bonne foi quand il a affirmé qu'il vous paierait, mais pour une raison ou une autre, sa déclaration se révèle fausse. »

Au début de l'année 2016, les transactions courantes de l'entreprise étaient devenues imprévisibles. KEEN ne pouvait plus expédier ses produits avec la confiance des années passées. Elle devait pourtant continuer de le faire pour préserver les ventes de KEEN et de sa clientèle de détail. Le délai d'expédition aux centres de distribution, puis à chaque commerce de détail peut s'étirer sur des semaines. Les détaillants ont besoin de temps pour payer un produit et le vendre, alors leurs modalités de paiement sont habituellement de 30 jours, mais parfois de 60 jours. Lorsque les détaillants qui affichaient un rendement solide sont devenus moins performants, parfois même lourdement endettés, leur accorder ces modalités présentait un risque plus grand.

KEEN a choisi Allianz Trade pour sa protection des comptes clients. Depuis, KEEN ne regarde plus en arrière. Elle regarde plutôt vers l'avant, et pas seulement avec la liberté qu'elle ressentait lorsque le contexte était plus favorable pour ses détaillants traditionnels. L'assurance crédit a fait découvrir à KEEN une toute nouvelle liberté qui lui permet de saisir les occasions de croissance. Auparavant, KEEN aurait été réticente

### La solution

La situation du moment est devenue la norme aujourd'hui, et cette nouvelle norme a incité KEEN à discuter de l'assurance crédit. Allianz Trade a participé à cette discussion dès le départ.

M. Barron dit : « Quand nous avons commencé à sonder le marché, le nom d'Allianz Trade est ressorti très rapidement. Cette entreprise a une solide réputation dans le secteur et son offre est très concurrentielle. »



Quand nous avons commencé à sonder le marché, le nom d'Allianz Trade est ressorti très rapidement. Cette entreprise a une solide réputation dans le secteur et son offre est très concurrentielle.

**John Barron**  
Directeur Financier, KEEN, Inc.

La suite à la page suivante ↓

## ÉTUDE DE CAS : KEEN

à faire affaire avec des entreprises fortement endettées. Maintenant, le risque qu'elles présentent peut être atténué.

Bien que la mission de KEEN consiste à créer des produits originaux et polyvalents, à améliorer la vie de ses clients et à leur insuffler la passion de l'aventure au grand air, la directrice principale du crédit chez KEEN, Shawna Arneson, dit que sa

mission personnelle est de maximiser les ventes de l'entreprise en lui faisant courir le moins de risques possible. Ce partenariat avec Allianz Trade permet à son service d'atteindre ces objectifs de multiples façons complémentaires tout en faisant respecter l'engagement de KEEN envers ses détaillants traditionnels.



Allianz Trade nous a aidés à accorder des modalités de paiement à des bpartenaires de vente au détail qui nous auraient fait hésiter dans le passé; nous sommes plus à l'aise avec cette réalité et nous arrivons à dormir la nuit parce que nous savons que nous serons payés. Souscrire une assurance crédit nous a permis de vendre plus de produits à nos clients et donc, de faire croître KEEN de façon notable.

**Casey Sheahan**  
Président, KEEN, Inc.

### Le résultat

« Tout d'abord, dit Mme Arneson, nous pouvons vivre en plus grande symbiose avec notre service des ventes, car la plupart des nouveaux comptes qu'il nous soumet peuvent être appuyés par une marge de crédit. Nous sommes en mesure de soutenir les plus petits détaillants qui ont contribué à bâtir KEEN. La situation actuelle est un grand défi pour eux. Les aider dans le roulement et la vente des produits nous procure un sentiment très agréable. Nous jouissons d'une plus grande autonomie quand nous évaluons nous-mêmes les dossiers parce que nous les soumettons à Allianz Trade. »

Lorsque le personnel de KEEN s'interroge à propos de la nouvelle situation d'un compte, il consulte systématiquement Allianz Trade pour savoir quelle limite de crédit offrir. De plus, KEEN a la confiance nécessaire pour s'aventurer sur les marchés internationaux où les fabricants américains ont toujours eu peu de recours en cas de défaut de paiement.

M. Barron ajoute : « KEEN fait affaire avec des centaines de détaillants aux É-U et dans le monde. Nous nous sentions incapables d'évaluer seuls le risque actuellement lié au crédit.

La présence d'une société indépendante comme Allianz Trade nous permet de gérer cette limite de crédit adéquatement. Elle nous a donné la capacité de gérer le crédit, ce qui nous insuffle la confiance requise pour expédier nos produits de façon proactive et sûre à nos détaillants actuels, mais aussi aux nouveaux. Il ne fait aucun doute que l'assurance-crédit a fait augmenter nos revenus, et de beaucoup. Nous sommes très satisfaits du rapport coût-avantages que nous avons avec Allianz Trade. »

Grâce à la sécurité que l'assurance-crédit procure aux détaillants en période d'incertitude, KEEN continue d'appuyer les petites entreprises qui lui ont permis de devenir l'une des marques américaines les plus à présentes et respectées dans le secteur des chaussures de plein air.

En conclusion, M. Sheahan dit : « Je recommande aux autres entreprises d'examiner soigneusement l'assurance-crédit avec Allianz Trade. C'est certainement un moyen pour elles de prendre de l'expansion et d'être à l'aise d'offrir des modalités de paiement. »

