



Company Profile

Chi è Adyen

Adyen è la piattaforma di pagamenti ideata per l'era del commercio globale. La sua soluzione unica semplifica l'elaborazione delle transazioni e consente alle aziende di accettare pagamenti ovunque, in qualunque momento, attraverso qualunque metodo e canale.

Fondata nel 2006 da Pieter van der Does e Arnout Schuijff, Adyen nasce dalla convinzione che le tradizionali tecnologie di pagamento siano obsolete e inadeguate al nuovo modello commerciale che mette il cliente al centro del processo d'acquisto. Con l'obiettivo di aiutare le aziende a crescere, i co-fondatori hanno deciso di sviluppare una piattaforma in grado di soddisfare le esigenze in continua evoluzione delle aziende globali in costante sviluppo.

La soluzione di Adyen per la gestione completa dei pagamenti è stata scelta da aziende tecnologiche come Spotify, Facebook e Uber, ed è sempre più spesso adottata da *retailer* che operano a livello internazionale come L'Oréal, Mango, Gap e H&M.

Cosa fa Adyen

La soluzione messa a punto da Adyen connette direttamente le aziende tanto alle grandi reti di carte di credito e di debito globali quanto ai metodi di pagamento locali in tutto il mondo, consentendo lo sviluppo di un modello di **commercio unificato** che **ottimizza l'esperienza di acquisto nel punto vendita, online e su dispositivi mobili.**

Mediante accordi diretti con i principali circuiti globali e locali, Adyen consente alle aziende di accettare i metodi di pagamento preferiti dai propri clienti indipendentemente dalla loro provenienza. **Un singolo contratto con Adyen e una singola integrazione di back-end** permettono alle aziende di accettare, processare e incassare qualsiasi pagamento, gestendo l'intero flusso in modo automatico, efficiente e sicuro.

Dal miglioramento del tasso di approvazione delle transazioni, alla riduzione delle tempistiche di pagamento, nonché dei costi di cambio, **l'ottimizzazione dei flussi di pagamento comporta benefici significativi** che si traducono in un'esperienza migliore per i consumatori e in un maggior controllo del business e potenzialità di crescita per le aziende.

Il consolidamento di tutti i dati di acquisto in un'unica interfaccia permette inoltre alle aziende di migliorare la conoscenza dei propri clienti individuando trend e comportamenti invisibili ad un'analisi parziale dei singoli canali di vendita.



Cosa rende unico Adyen

Adyen è l'unica piattaforma al mondo che si interfaccia direttamente con Visa, Mastercard e oltre 250 di pagamento metodi di pagamento a livello locale e globale, permettendo alle aziende di consolidare l'intera gestione dei pagamenti *in-store, online* e *via app mobile* in un'unica soluzione, **senza intermediari e senza terze parti**.

Dall'inizio dell'elaborazione fino comunicazione finale con i circuiti di pagamento, le transazioni non lasciano mai la piattaforma. In questo modo, i clienti di Adyen beneficiano delle migliori condizioni offerte alle entità locali anche quando i pagamenti provengono da carte internazionali.

La soluzione di Adyen consolida la gestione dei pagamenti *in-store, online* e su *app mobile* in un unico strumento, **eliminando qualsiasi barriera tra i diversi canali** e consentendo alle aziende di concentrarsi sull'esperienza dei propri clienti. Nessun'altra piattaforma integra i pagamenti digitali *online* e *offline* in un'unica soluzione.

L'abbondanza di dati che Adyen è in grado di raccogliere e condividere con i propri clienti rappresenta un ulteriore elemento di unicità e comporta un notevole vantaggio competitivo. Combinando l'analisi del comportamento con i metodi di pagamento utilizzati - sempre nel rispetto delle normative che regolano la privacy - Adyen permette alle aziende di condurre analisi strategiche a qualsiasi livello e di personalizzare ulteriormente l'esperienza di acquisto in un'ottica *omnichannel*.

La storia di un successo

In Surinamese, Adyen significa *"ricominciare da capo"*.

Per i fondatori di Adyen, la prima esperienza nel settore dei pagamenti digitali arriva ad un punto cruciale nel 2004, quando la loro Bibit – portale per pagamenti digitali olandese – viene acquisita da RBS e integrata in Worldpay. Malgrado il successo, il team di Bibit intuisce l'opportunità di ulteriore sviluppo nel settore, ed è così che nel 2006 decide di fondare un'altra startup fintech, Adyen.

L'obiettivo di Pieter van der Does e Arnout Schuijff è duplice:

- **Creare una singola soluzione globale per accettare pagamenti da qualsiasi canale di vendita**
- **Controllare il processo di pagamento e la *value chain* dall'inizio alla fine**, incorporando tutti i passaggi - come l'acquisizione delle carte di pagamento e la gestione del rischio - che i sistemi esistenti delegano a terze parti

-

Ci vogliono due anni per costruire questa piattaforma da zero, e nei primi anni il parco clienti cresce lentamente. Tra i primi clienti di Adyen figura My City Deal, che nel 2010 viene acquisito da Groupon, il primo grande cliente di Adyen.



Nel 2011, Adyen riceve il suo primo investimento di Venture Capital – 16 milioni di dollari – da Index Ventures.

Gli investimenti si susseguono, e nel 2015 Adyen è valutata 2,3 miliardi di euro.

Nel giugno 2018 arriva la quotazione in Borsa all'Euronext di Amsterdam: si tratta di una delle IPO più importanti nella storia recente del continente, che valuta l'azienda 7,1 miliardi di euro (8,3 miliardi di dollari).

Oggi il valore di Adyen si assesta attorno ai 21 miliardi di euro.

Attualmente **Adyen impiega più di 700 persone** di 40 nazionalità diverse, e ha **uffici in 15 paesi**. È considerata una delle aziende tecnologiche europee di maggior successo ed è un'eccellenza nel panorama *fintech* globale.

I risultati finanziari

L'andamento del titolo di Borsa – raddoppiato dalla quotazione del giugno 2018 – riflette le notevoli prospettive di crescita e l'alta redditività di Adyen.

Nel 2017 Adyen ha chiuso l'anno con un fatturato netto di 218 milioni di euro.

Nella prima metà dell'anno 2018, il volume di pagamenti processato da Adyen ha raggiunto i 70 miliardi di euro, in crescita di oltre il 40% rispetto al primo semestre del 2017.

A questo risultato hanno contribuito in modo particolare i pagamenti via POS in negozio (+120%), a riprova del crescente utilizzo di Adyen nei negozi fisici.

Sempre nella prima metà dell'anno 2018, il fatturato netto è cresciuto del 67% raggiungendo 156 milioni di euro, mentre il margine EBITDA sfiora oggi il 45%.

Clienti di spicco

L'impostazione globale, la facilità di integrazione e l'eccellenza tecnologica hanno reso Adyen un partner strategico per un numero crescente di piattaforme digitali come **Facebook, Uber, Spotify**, ma il portfolio di clienti che hanno scelto Adyen spazia a tutto campo, dal settore dei Trasporti al *Retail*.

La capacità di processare transazioni da tutto il mondo, attraverso qualsiasi metodo di pagamento e qualsiasi canale ha convinto aziende come **Easyjet, Alitalia e Ryanair**, ma anche **L'Oréal e Under Armour** a scegliere Adyen.

Nel Retail, i clienti di Adyen includono **Mango, H&M, Etam, Gap**.

Nel mondo dei Videogiochi, **Electronic Arts, PlayStation, Valve e Travian Games** si affidano a Adyen.



Nel settore dei Trasporti - oltre a **Easyjet, Ryanair e Alitalia** – possono contare su Adyen anche **KLM, SAS, Lufthansa, Transavia e Cathay Pacific**, mentre nel Turismo, lavorano con Adyen **Expedia, Ctrip e Hotels.com**.

Infine, tra le piattaforme online, oltre a **Facebook, Uber, Spotify** si annoverano **tra i clienti di Adyen** anche **Etsy, Delivery Hero, GoFundMe, Grab e eBay**.

I risultati per le aziende

L'efficacia della soluzione di Adyen e l'ottimizzazione generata si traducono in un incremento del fatturato per i clienti: secondo una ricerca di Forrester Consulting, le aziende che lavorano con Adyen hanno sperimentato una crescita delle vendite nell'ordine dei milioni di dollari.

Di seguito alcuni casi di successo.

Nel Retail:

- Nel Regno Unito, Moss Bros ha triplicato il fatturato online in seguito all'introduzione del sistema di Adyen
- Il tasso di autorizzazione delle transazioni digitali di O'Neil è migliorato del 20%
- Per la Cambridge Satchel Company, il tasso di autorizzazione per pagamenti provenienti da Alipay è cresciuto del 15%, mentre il tasso di conversione è aumentato del 5%
- Showroomprivé ha di fatto quasi eliminato il problema degli ordini non pagati grazie all'introduzione del "dynamic shopper authorization layer" di Adyen (Dynamic 3DS)
- Westwing è riuscita a ridurre il numero di pagamenti rifiutati per motivi di rischio del 98%
- Bjorn Borg è riuscita a trattenere il 25% di clienti in più grazie ai pagamenti da abbonamento
- Con l'adozione di iDEAL – il sistema di pagamenti usato nel 70% degli scambi in Olanda – River Island ha raddoppiato il volume di transazioni nel paese.
- Dopo aver ottimizzato le procedure di checkout con Adyen, il tasso di conversione di Birchbox su *mobile* è raddoppiato

Nel settore dei Videogiochi:

- Il numero di carte autorizzate da Travian Games è aumentato tra l'1 e il 9% in 9 mercati su 10

Nel settore dei Servizi Digitali:

- Entro poche settimane dall'implementazione di Alipay su mobile, Evernote ha visto crescere il numero di utenti paganti in Cina del 10%

Ufficio Stampa Adyen:

AD MIRABILIA – Tel. 02 438219.1 mail: adyen@admirabilia.it

Contatti: Isabella Foschi – Tel. +39 342 0541546

Laura Sanfelici – Tel. + 39 346 6302391