



TOD'S

Economia - Tod's sceglie Adyen per unificare i pagamenti globali tra e-commerce e boutique

Milano - 29 lug 2026 (Prima Notizia 24) La piattaforma fintech accelera la strategia omnichannel del gruppo del lusso in oltre

115 punti vendita e 35 mercati online.

Adyen, piattaforma tecnologico finanziaria scelta da molte aziende leader a livello globale, annuncia una partnership con Tod's, gruppo del lusso con quattro marchi e una presenza internazionale tra retail ed e-commerce, per accelerare l'evoluzione dei pagamenti omnichannel e ridurre la complessità operativa legata a infrastrutture frammentate. Alla base della collaborazione vi era, infatti, l'esigenza da parte di Tod's di armonizzare a livello globale la gestione dei pagamenti tra i propri canali fisici e digitali. Trovandosi in passato a dover gestire un ecosistema composto da diversi partner di acquiring, Tod's era alla ricerca di una soluzione unificata per ridurre i costi, accelerare i tempi di espansione e semplificare i processi per i propri team finanziari. La partnership ha così assunto fin da subito una dimensione globale, multibrand e multicanale, garantendo una velocità di esecuzione e un time-to-market più rapido nei diversi mercati coinvolti. In soli tre mesi, è stato completato con successo il rollout in oltre 115 negozi fisici del brand distribuiti in 14 Paesi, estendendo la collaborazione anche alla parte e-commerce in 35 mercati, e prevedendo anche l'attivazione di Pay by Link. Adyen è stata scelta per rispondere a esigenze specifiche nei diversi mercati in cui Tod's è presente. La piattaforma unificata di Adyen consente di adattarsi rapidamente alle mutevoli abitudini dei consumatori, offrendo opzioni di pagamento in linea con le preferenze locali, senza la necessità di integrazioni su misura e ottimizzando al contempo i costi. Grazie alla soluzione Unified Commerce di Adyen e alla possibilità di contare su un partner globale in grado di garantire livelli di servizio costanti, Tod's sta già beneficiando di notevoli ottimizzazioni su due fronti distinti. In primo luogo, l'efficienza e l'agilità operativa sono state notevolmente migliorate, poiché i costi unitari e il tempo necessario per entrare in nuovi mercati o abilitare nuovi metodi di pagamento sono stati drasticamente ridotti o eliminati. In secondo luogo, i team finanziari e di tesoreria sono supportati da flussi di informazioni più uniformi sia a livello centrale che regionale, accelerando così i processi di acquisizione e di riconciliazione e migliorando allo stesso tempo la qualità dei dati. Inoltre, il brand ha già registrato un notevole miglioramento dell'authorization rate, con percentuali che sfiorano il 90% online e quasi il 95% nei punti vendita fisici. "Nel nostro settore la qualità del prodotto deve sempre accompagnarsi alla qualità nella gestione della relazione e del servizio. Ciò significa anche prestare particolare attenzione all'evoluzione del mondo dei pagamenti per soddisfare appieno le aspettative dei clienti, ma anche per rendere più efficienti i nostri processi interni", afferma Andrea Mercuri, Head of Group Treasury presso Tod's Group. "Affidandoci ad Adyen puntiamo a semplificare le operations

tra mercati e canali, con una base solida e scalabile su cui continuare a costruire, in un momento in cui anche nuove tecnologie come l'AI stanno aprendo a ulteriori possibilità di ottimizzazione". "Per i brand del lusso, la competitività passa sempre di più anche dall'infrastruttura di pagamento, determinante per offrire un'esperienza coerente tra canali e mercati e, allo stesso tempo, semplificare attività interne spesso dispendiose in termini di tempo e risorse", dichiara Gabriele Bellezze, Country Manager Adyen Italia. "In uno scenario in cui velocità di implementazione e capacità di adattamento sono decisive, lavoriamo quindi per permettere a realtà come Tod's di adattarsi rapidamente, restando vicine alle preferenze di pagamento locali e pronte a cogliere le innovazioni che stanno trasformando il settore". Nei prossimi mesi, Tod's e Adyen proseguiranno nel percorso avviato per trasformare il successo tecnico in nuove opportunità omnichannel tra boutique e canali digitali.

(Prima Notizia 24) Mercoledì 29 Luglio 2026