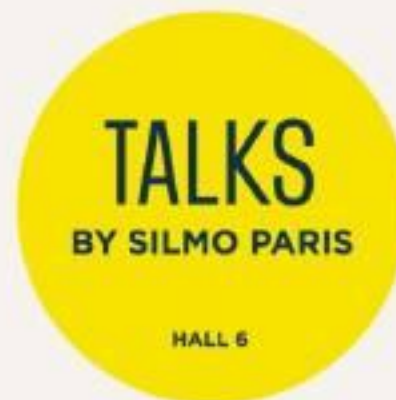




Che cosa definisce davvero un ottico *indipendente?*

Alessandra Salimbene

Optics & Love

SILMO PARIGI • SABATO 26 SETTEMBRE 2026



Chi è un ottico *indipendente?*

La risposta abituale parla di dimensioni:
piccolo, un solo negozio, nessuna catena,
nessun potere d'acquisto.

Una definizione costruita su ciò che *non* sei.

€28,5mld 52%

Ricavi record

venduto direttamente al
pubblico, non più tramite gli
ottici

18.000+

negozi di proprietà

Il tuo più grande fornitore è diventato,
in silenzio, il tuo *più grande concorrente*.

Non serve essere grandi.
Serve un carattere unico.

Un carattere inconfondibilmente tuo, e di nessun altro.



PERCHÉ SONO IO A CHIEDERLO

30

anni ad aiutare i centri
ottici a far crescere
fatturato e margini

Non rendendoli più grandi.
Rendendoli *riconoscibili*.

FRANCIA RUSSIA UCRAINA GERMANIA CINA
ITALIA • REGNO UNITO



Mercati diversi, regole diverse. *La stessa lingua.*

Francia, Italia, Regno Unito,
Spagna, Germania e molti altri,
in una sola sala.

02

CHE COSA DEFINISCE DAVVERO UN OTTICO
INDIPENDENTE

Non la dimensione. *La libertà.*

Decidi tu cosa mettere sugli scaffali, quali marchi trattare, come accogliere le persone, come raccontare la tua storia. Nessuno ti manda un planogramma.



La libertà senza direzione
diventa *dispersione*.

Eccellenti sul prodotto

Forti sulla parte clinica

Nessuna scelta su per chi sono

i.

Libertà

In questo mestiere sei l'unico che decide davvero.

ii.

Relazione

Conosci i tuoi clienti per nome. Un vantaggio strutturale che una grande organizzazione non può avere.

iii.

Identità

Una catena ha un format. Tu puoi avere un volto.

~~Quanto sono grande?~~

*Quanto sono
riconoscibile?*

Non si eredita. Non si compra. *Si costruisce.*



03

PERCHÉ UN INDIPENDENTE DEVE PENSARE
EUROPEO

Problemi comuni, *risolti in solitudine.*

- La pressione delle catene
- L'online sul prodotto standardizzato
- Prezzi confrontati sul telefono, a metà conversazione
- Occhiali regalati in trenta minuti

Cambia punto di osservazione. *Guarda da un altro luogo.*

Cogliere i segnali in anticipo

Cosa funziona all'estero, cosa si è rivelato un vicolo cieco. Il futuro con qualche mese di anticipo.

Contaminazione

Una selezione più originale, un modo più ricco di raccontare una montatura. Non copiare.



ITALIA

Inventati alla fine del
XIII secolo



NORIMBERGA

Uno dei primi grandi
centri di produzione



FRANCIA

E in tutto il continente

L'OTTICO INDIPENDENTE EUROPEO

Non è quello che vende in più paesi.

*È quello che pensa in più
paesi.*

Hoya, lo scorso anno.

€5,5mld

Ricavi, circa

+14%

Crescita

~30%

Margine operativo. Senza guerra dei prezzi.

CON PAROLE LORO

“Un pesce
grande in uno
stagno piccolo.”

Non inseguono la domanda. La **creano.**

LENTI PER LUCE BLU

CONTROLLO DELLA MIOPIA NEI BAMBINI





PRENDI IN PRESTITO LA LOGICA. NON COSTA
NULLA.

Crea la categoria *nella tua città.*

CASO

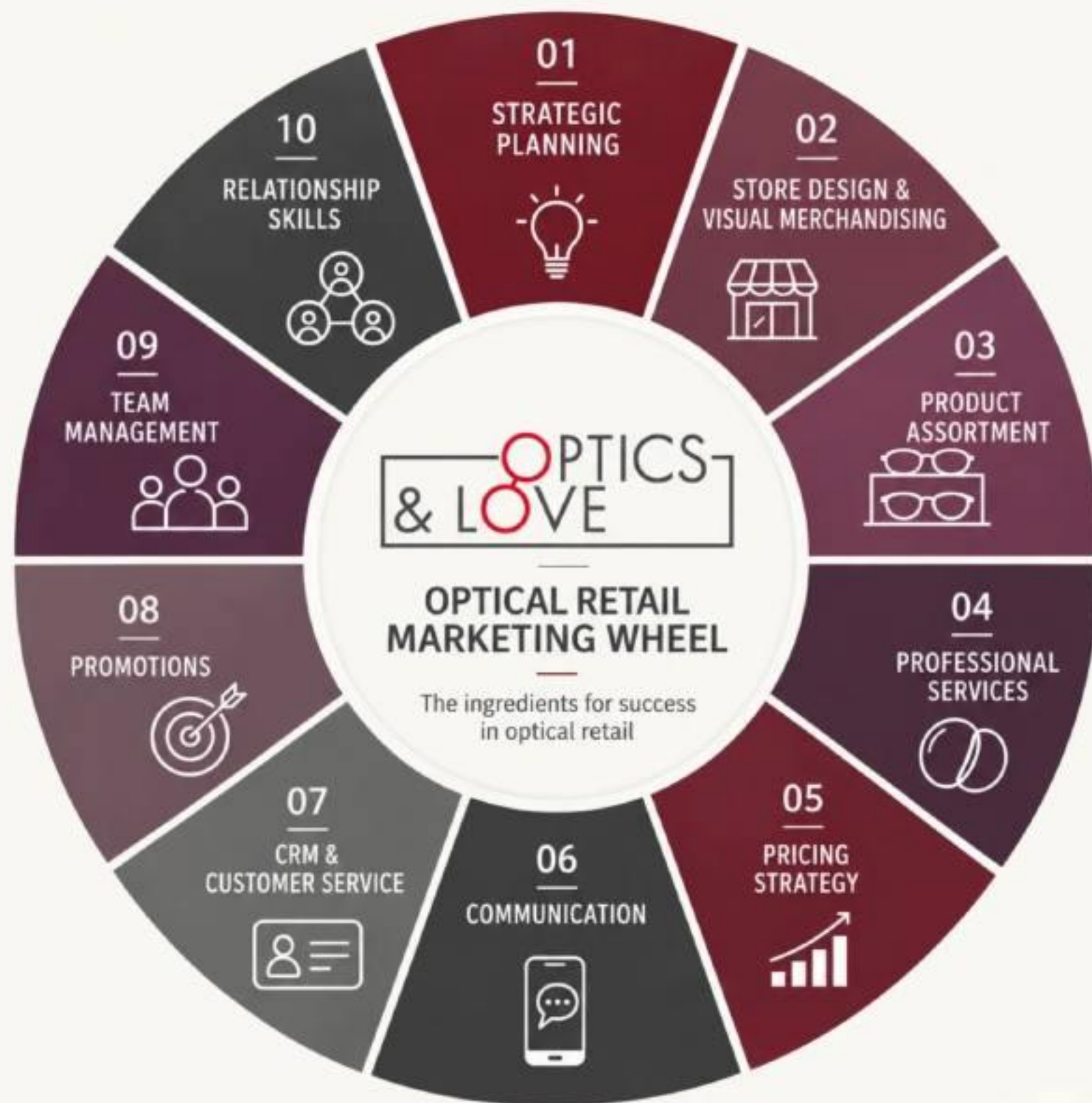
Un singolo negozio ha deciso di diventare il riferimento della sua provincia per la miopia infantile. Due anni dopo, erano i pediatri a mandargli i pazienti.

04

LA MAPPA

Ma come?

Dall'intenzione, “voglio essere diverso”, a un posizionamento reale.



THE OPTICAL RETAIL MARKETING WHEEL

10 raggi **1** asse

Dalla leggibilità esterna del negozio al pricing, alla comunicazione, alla relazione con il cliente, al team, all'esperienza in negozio e agli strumenti digitali.

Al centro: **la pianificazione strategica**. Senza una direzione, i dieci raggi girano a vuoto.

Dove sei forte

Dove sei fragile

**Su cosa lavorare
per primo**

Ogni raggio ha un punteggio da 0 a 100.

Il posizionamento è ciò che
accade quando tutti e dieci i raggi
puntano nella stessa direzione.

CASO • UN'ATTIVITÀ SOLIDA SULLA CARTA

Prezzo



90

Comunicazione



20

PRIMA

“Perché siete più cari?”

NEL GIRO DI UNA STAGIONE

“Un'amica mi ha detto che per questo bisogna venire qui.”

IL KILLER PIÙ SILENZIOSO: IL LINGUAGGIO

IL PROFILO TIPICO

Alto su prodotto e competenza tecnica.
Basso su comunicazione, team e
pianificazione. Il mestiere c'è. Il racconto no.

LA SOLUZIONE

Un lessico proprietario: il tuo modo di
spiegare una progressiva, un trattamento,
una soluzione per la miopia.

Nel momento in cui le tue parole
sono quelle della catena, hai
regalato la tua unicità *gratis*.

A COSA SERVE LA MAPPA

La riconoscibilità nasce
da *coerenza e costanza*.
Non dall'ispirazione.

Un singolo negozio può essere perfettamente coerente su tutti e dieci i raggi. Qui essere piccoli può essere il vantaggio.

05

IL MIX

Le armi che una
catena *non può copiare*.

₁ Ricerca

₂ Passione

₃ Originalità

₄ Esperienza

₅ Mentalità
marketing

₆ Digitale
consapevole

1 • RICERCA

Un marchio scelto con coraggio ha fatto più di *quaranta marchi sicuri.*

Un piccolissimo marchio artigianale giapponese che nessuno in regione trattava. Oggi la gente fa due ore di macchina per averlo.





2 • PASSIONE

Si vede nei primi trenta secondi. Non si può scrivere in una procedura.

3 • ORIGINALITÀ

Che cosa capisce di te uno sconosciuto, *in tre secondi*, da questi occhiali?



4 · L'UNICITÀ DELL'ESPERIENZA

€400 → €700
al banco seduti a un tavolo

Un appuntamento di 45 minuti, fuori orario, con un caffè, con tempo. Nient'altro è cambiato.

*Avevano costruito una
mezz'ora migliore.*

5 · UNA MENTALITÀ CENTRATA SUL MARKETING

~~“Facciamo ottimi esami della vista.”~~

“Siamo il centro che fa questo, per persone come te.”

Vendi il significato, non solo la competenza.

6 · DIGITALE E AI, CON CONSAPEVOLEZZA

Non per imitare i grandi. Per *amplificare* ciò che ti rende unico.

Un assistente AI prepara i follow-up personali che il titolare non aveva mai il tempo di scrivere. Non sostituisce la relazione. La ricorda.



CASO • JACQUES MARIE MAGE

L'opposto di *qualcosa per tutti.*

≤500

pezzi per serie numerata, mai
riprodotti

€1.000+

a montatura, solo su
appuntamento

~300

passaggi manuali, quasi due
anni per montatura

\$100 mln+

di fatturato, quasi senza
pubblicità

“

Quando un marchio cerca
di essere tutto per tutti,
finisce per non essere *la
prima scelta di nessuno.*

La frase da portare fuori da questa sala.

QUATTRO COSE DA INIZIARE LUNEDÌ

Il coraggio di restringere

Rinunciare di proposito a una fetta di clienti.

Difendere il valore con il racconto

Trasformare un prezzo in un valore.

Ridisegnare l'esperienza

Da una transazione a qualcosa che si ricorda.

Costanza

I primi tre mesi fanno paura. Tieni la rotta.

CASO

Da oltre 40 marchi a quasi la metà. *Oggi i clienti passano davanti a due catene per arrivare da loro.*

06

L'ALTRA METÀ

Il carattere ha bisogno di *una spina dorsale*.

La spina dorsale è la gestione: la cura quotidiana, poco glamour, dei numeri.

Gestionale e software

La tua fonte di verità più ricca, non una cassa.

CRM

Da “conosco i miei clienti” a qualcosa su cui gestire un'attività.

Controllo di gestione

Margine reale, punto di pareggio, valore del cliente a dieci anni.

Comportamenti

Cosa le persone aprono, salvano e chiedono, anche online.

CASO · “CONOSCO I MIEI CLIENTI”

1/3

dei clienti “fedeli” non entrava in negozio da oltre tre anni.

Non erano fedeli. *Se n'erano andati.*

Un semplice sistema di richiamo ha trasformato quel terzo perduto nel miglior trimestre del negozio in dieci anni.

Il carattere è
la visione. La
gestione la tiene in
vita *oltre il primo
trimestre difficile.*

I SOCIAL HANNO CAMBIATO MESTIERE

Non sono un megafono. Sono il luogo in cui il tuo
carattere vive quando la saracinesca è abbassata.



07

DA QUESTA SALA A UNA RETE

European Independent Optical Mastermind

Un programma europeo per un piccolo gruppo
selezionato di ottici indipendenti.

1

anno

4

sessioni di lavoro

4

paesi, dentro attività
reali



NON È UN'ISCRIZIONE APERTA

20

posti. Perché una stanza così funziona solo se chi ci sta dentro è serio, e scelto.

Non si entra pagando. *Ci si candida.*

È FATTIBILE?

Non spendendo
di più. *Decidendo
meglio.*

Posizionamento, ruota, linguaggio, esperienza,
dati, team: tutto è nelle tue mani. Il primo passo
è una singola call strategica.

E, IN TUTTA ONESTÀ

Non è un
progetto finito.
Dipende da voi.

Un invito a decidere se debba esistere
davvero.

PRE-ISCRIZIONE · NESSUN IMPEGNO

Basta una mano, *alzata*.

[opticsandlove.it/mastermind]

Oppure lascia il tuo nome all'ufficio stampa del SILMO, subito dopo questo talk.



INQUADRA PER ISCRIVERTI

08 · CHI È L'OTTICO INDIPENDENTE EUROPEO?

Sceglie liberamente.

Mette la relazione al centro.

Costruisce un'identità
riconoscibile.

*Pensa oltre i confini, per vedere
più lontano.*

Tre libri. Un quarto, sulle lenti a contatto, in arrivo.



Non serve essere grandi.
Serve un carattere unico.

PRIMA DI LASCIARE PARIGI, SCEGLI

Una cosa per cui vuoi
essere conosciuto.

Un tipo di cliente che sei
disposto a *deludere.*

Grazie.



Domande.

Portatemi una domanda, un'obiezione, un vostro caso: il vostro negozio, il vostro mercato, la vostra ruota.

SUBITO DOPO • UFFICIO STAMPA SILMO

Alessandra Salimbene

opticsandlove.it

