

IL MADE IN ITALY COME VALORE AGGIUNTO

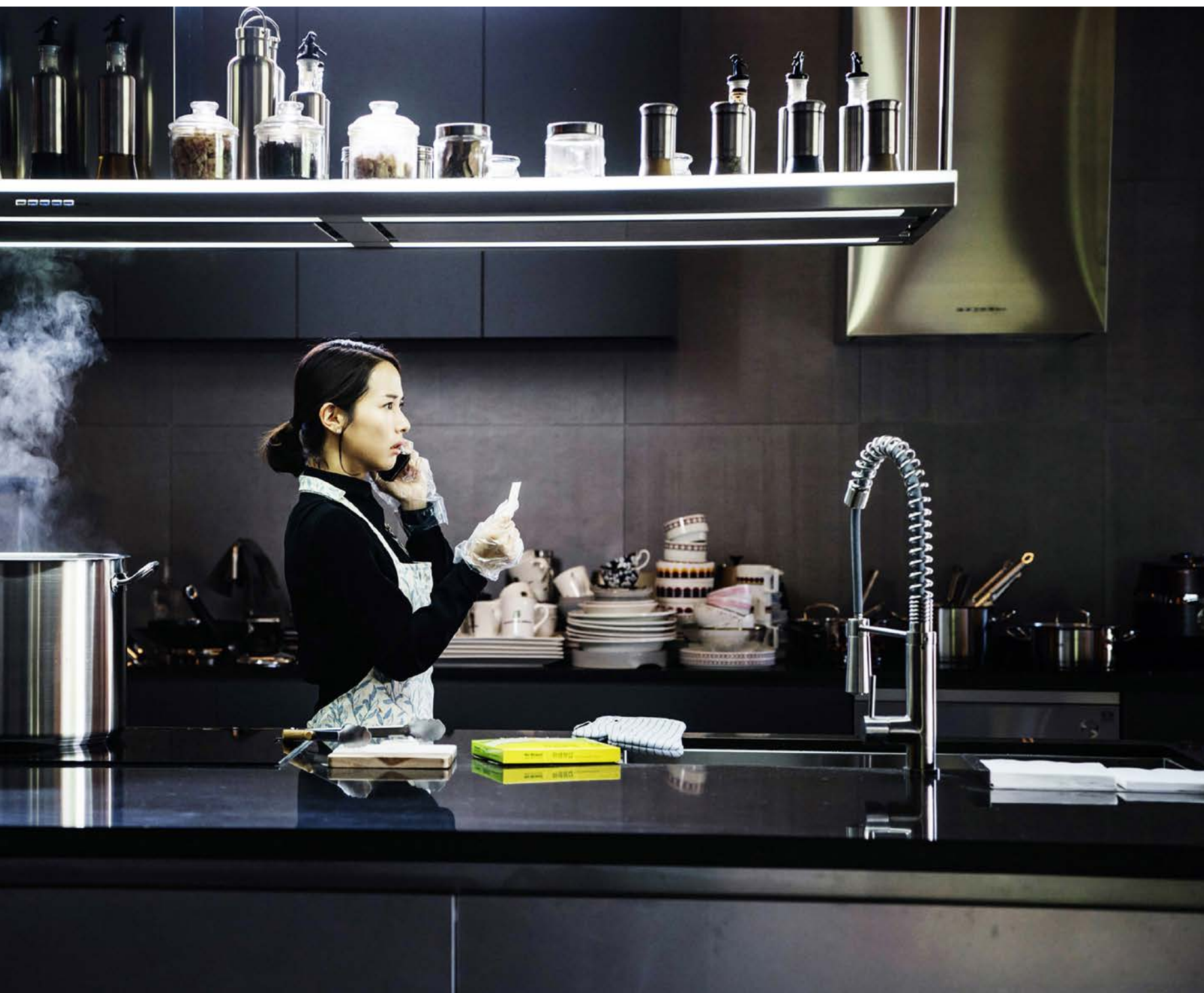
LA CUCINA ITALIANA NEL MONDO SI È GUADAGNATA DA TEMPO UNA POSIZIONE DI PRIMO PIANO. OGGI **LE AZIENDE SONO PRONTE PER RILANCIARE L'EXPORT**. A PARTIRE DA UNA COMUNICAZIONE MIRATA, OLTRE CHE CON I PLUS DI SERVIZI PRE E POST VENDITA DI ALTO LIVELLO

DI MARIA COMOTTI

I numeri sembrano confermare la bontà delle strategie adottate fino ad ora: ricordiamo che all'interno della produzione italiana 2019 della filiera Legno-Arredo (attestatasi a 42,5 mld di euro, pari a un +0,6%, dati Centro Studi FederlegnoArredo), il comparto cucine ha fatto registrare un andamento stabile del fatturato (+0,2%) con un valore pari a 2,3 miliardi di euro. Parlando di export, quello delle cucine rimane sostanzialmente in linea con i valori dell'anno precedente. Diamo una sintesi della mappa delle esportazioni (prima dello shock globale della pandemia, ma si spera ancora attuale tra pochi mesi, ndr). Pur rimanendo il mobile per cucina meno orienta-

to all'esportazione rispetto al mobile in generale, il mercato francese dell'arredo, dominato dalla presenza di grandi gruppi della distribuzione organizzata, continua ad apprezzare il mobile italiano. La Francia rimane la prima destinazione seguita da Stati Uniti e Svizzera. Si riscontra una buona performance, nonostante Brexit, dell'export verso il Regno Unito. Incoraggianti segnali anche dal Canada, il Paese proiettato in una dinamica complessiva di crescita con l'area UE a seguito dell'accordo di libero scambio (CETA). In crescita le importazioni italiane di cucine e l'export tedesco verso il Belpaese che mantiene il proprio ruolo di primo fornitore (fonte: Centro Studi Fe-





derlegnoArredo). Dal punto di vista istituzionale, FederlegnoArredo continua a investire a supporto dell'internazionalizzazione delle aziende, con un programma di eventi e collaborazioni sempre più ricco, e con un approccio che personalizza al massimo l'offerta di servizi, guardando con interesse le aree con maggiore potenziale. In particolare, per quanto riguarda il settore delle cucine, si sta sviluppando un interesse sempre maggiore per la produzione italiana, per le sue caratteristiche di qualità, flessibilità e customizzazione, molto apprezzate. Proseguono inoltre le attività in house, per cui FederlegnoArredo porta professionisti attivi nel residenziale di lusso, architetti e

designer a visitare showroom e fabbriche italiane, organizzando agende di incontri personalizzate.

UNA CUSTOMIZZAZIONE ESTREMA

Come si muovono le aziende? E che idea si sono fatte della percezione all'estero dei loro brand e dei loro prodotti? «La cucina made in Italy - esordisce Andrea Molteni, direttore dello Sviluppo Prodotti per il gruppo **Molteni&C I Dada** - si sta affermando sempre di più sul panorama internazionale, come credibile alternativa a quello che fino a oggi è stato un terreno fortemente dominato soprattutto dalle aziende tedesche». I punti chiave per questo successo sembrano potersi identifica-

Un'immagine emblematica del fascino da Oscar della cucina made in Italy.

Nel pluripremiato film "Parasite" del regista coreano Bong Joon-ho, una delle ambientazioni principali è la grande cucina, in una lussuosa villa di Seoul, caratterizzata da un design sofisticato e tecnologico. In diverse scene si individuano due modelli di cappe aspiranti Falmec della collezione Design: Lumen Isola 175 che domina il centro della "scena" e Altair a parete, a fianco dei pensili



DIRETTORE SVILUPPO PRODOTTI
MOLTENI & C I DADA

ANDREA MOLTENI

SAPER CONIUGARE APPROCCIO INDUSTRIALE E QUALITÀ ARTIGIANALE È UNA DOTE CHE I MERCATI INTERAZIONALI CI RICONOSCONO



RESPONSABILE MARKETING
GRUPPO ASSO

MONICA VENTURINI

IL SERVIZIO È LA CHIAVE DI VOLTA PER FARSI RICONOSCERE IN MEZZO ALLA FOLLA DI BRAND PRESENTI SUL MERCATO



AD SNAIDERO

MASSIMO MANELLI

LA COMUNICAZIONE SI STA FACENDO SEMPRE PIÙ GLOBALE. LE STRATEGIE SONO OGGI PENSATE PER ESSERE EFFICACI SU TUTTE LE GEOGRAFIE



PRESIDENTE E CEO STEEL

AURO PO

NON BISOGNA RACCONTARE TROPPO DI ESSERE ITALIANI. SI VEDE TANTO, TROPPO ITALIAN FAKE IN GIRO PER IL MONDO



re nel calore e nell'originalità delle soluzioni composite proposte, unite alla quasi unica capacità di customizzazione estrema del prodotto cucina. «Il fatto di saper coniugare approccio industriale e qualità artigianale - prosegue Molteni - è un elemento che sempre di più i mercati internazionali riconoscono ai nostri prodotti».

Il customer service come fattore distintivo e qualificante è un elemento di fondamentale importanza anche per brand come **Maistri e Minotticucine**, il cui fatturato è all'80% proveniente dall'estero. «Minotticucine - osserva Monica Venturini, responsabile marketing del **Gruppo Asso** che ha acquisito il marchio nel 2014 - è riconosciuto nel mondo come brand di lusso ed è da sempre presente con i suoi monomarca nelle principali metropoli mondiali. Ma un apporto importantissimo per confermare nel tempo questo posizionamento è dato dal customer service. Il nostro staff è un supporto primario dalle fasi della progettazione fino alla posa in opera e al post vendita». La cura quasi maniacale si spinge fino al pre-montaggio di ogni composizione in azienda per verificare che tutto sia a posto e per visualizzare il prodotto prima della spedizione.

«**Il servizio** - sottolinea ancora Monica Venturini - **è la chiave di volta per farsi riconoscere e apprezzare in mezzo alla folla di brand presenti sul mercato**».

CONTRACT E HIGH REPUTATION

Questa capacità risulta determinante anche nel complicato settore del contract, tanto più in un mercato maturo come quello statunitense.

«Si percepisce un aumento netto del livello di customizzazione del prodotto e del livello di servizio richiesto - spiega Massimo Manelli, ad **Snaidero** -. Retail e contract viaggiano in parallelo con un posizionamento del nostro brand in Usa nella fascia super premium. Il made in Italy ha travalicato il concetto di qualità e design, per diventare sinonimo di Italian life Style». Il leitmotiv è quindi alto posizionamento di marca e apprezzamento crescente del made in Italy, ma al tempo stesso personalizzazioni spinte, ricerca dei materiali più esclusivi e attenzione maniacale al servizio.

«Il contract - prosegue Manelli - richiede il made in Italy, ma al tempo stesso velocità di preventivazione e progettazione, prezzo competitivo e altissimo livello di servizio. **Chi fa sviluppo immobiliare non può permettersi ritardi o imprecisioni, perché si tradurrebbero in costi e penali gigantesche nei cantieri, quindi il livello di reputation e di capacità di fare execution è un fattore determinante di successo**. L'industry delle cucine si è talmente evoluta nelle sue specificità per cui nelle fasce di qualità prodotto in cui opera Snaidero, la commodity non esiste neanche nella dimensione del singolo componente. Il va-

lore aggiunto è sempre di più sinonimo di valore percepito sia verso i developers oltre che da parte dei clienti individuali».

COMUNICAZIONE MIRATA E GLOBALE

Parlando di comunicazione, per Minotticucine tutto **si concentra in un dialogo e rapporto fortissimo con gli studi di architettura** «per fidelizzare il rapporto con professionisti con cui collaboriamo quotidianamente - spiega Monica Venturini - e che diventano di fatto i nostri portavoce anche in territori dove non andrei mai a proporre a un dealer di avventurarsi». Anche quando le azioni sono più rivolte invece verso l'utente finale, la globalizzazione sembra essere la chiave di lettura dell'intero processo. «Per noi - osserva Andrea Molteni per Dada - la comunicazione si sta facendo sempre più globale. Ovviamente ogni paese ha canali più specifici, ma in generale le strategie sono oggi pensate per poter essere efficaci su tutte le geografie. Il nostro target, infatti, oggi è un consumatore abituato a leggere i trend a livello internazionale». Internazionale anche #theKitchenisThePlace, la nuova campagna Snaidero di comunicazione tramite i canali digitali, partita a novembre in Italia. «Ottime le risposte in termini di visualizzazione e ingressi nei punti vendita - spiega l'ad Manelli -, con grande apprezzamento dei nostri influencer, ambasciatori del mondo Snai-



BRAND MANAGER FULGOR MILANO

PAOLO MAINARDI

BISOGNA SCEGLIERE DOVE
MIRARE, CON PRODOTTI CHE
SODDISFINO I TARGET: FA
RISPARMIARE TEMPO E RISORSE



UN PV FULGOR
MILANO IN CINA

dero nel quotidiano utilizzo del nostro prodotto. Una seconda ondata comunicativa coinvolgerà influencer ancora più vicini ai nostri mercati di riferimento ed altri mercati/paese oltre all'Italia. **I dealer capiscono l'importanza del digitale e si stanno preparando al meglio per sfruttare questa nuova frontiera della comunicazione**, trovando un'azienda che offre un pacchetto completo che coinvolge comunicazione, spazio espositivo, esperienza del consumatore e strumenti emozionali di vendita». Attualmente Snaidero sta preparando le campagne social per Francia, Spagna, Olanda ed Emirati Arabi.

I MONOMARCA STRATEGICI

Da non dimenticare un altro pilastro della conoscenza dei brand italiani all'estero: la presenza in loco, con aperture nelle città più importanti del mondo. «I flagship store sono sicuramente uno dei mezzi più efficaci per poter trasmettere i valori di un brand che opera nel segmento delle cucine di lusso - dichiara Andrea Molteni -. Per noi sono uno strumento fisico con cui trasmettere il concept di 'art of living' che abbiamo sviluppato con il nostro art director Vincent Van Duysen, un luogo reale dove poter rappresentare idealmente la nostra collezione di arredo (Molteni&C) e cucine (Dada), in un unico concept avvolgente e coerente con la nostra visione. I risultati raccolti ci

sostengono nella convinzione del valore di questa formula». Anche per Minotticucine la presenza è un elemento fondamentale. «La chiave - afferma Monica Venturini - è il posizionamento in negozi monomarca (a Miami, Algarve, Vancouver, Vienna e Seoul, ndr), flagship stores (a Milano e Londra, ndr) o dai rivenditori, per permettere di toccare con mano e di far partire progetti importanti».

Nei quattro flagship store Snaidero aperti nel corso del 2019 in Cina, si tengono presentazioni mirate a professionisti come interior designers, architetti, developers, builders per presentare il brand e i suoi prodotti. «Un'agenzia specializzata nella mediazione culturale Cina-Italia - spiega l'ad Manelli - è inoltre incaricata della campagna Snaidero sui canali social WeChat and Weibo. La nostra strategia avrà come fondamentali la creazione di store che rappresentano il marchio rispettando format espositivi e modalità di comunicazione coerenti. Un processo fondamentale per creare brand awareness».

UNA NICCHIA DI ALTA GAMMA

E cosa succede invece parlando di elettrodomestici, per quei selezionati "eroi", bandiera del made in Italy del settore? «Il mercato estero ricerca il prodotto italiano, sentendolo diverso» osserva Auro Po, presidente e ceo di Steel, azienda presente da anni in Australia, Nuova Zelanda, Sin-

gapore e Hong-Kong, in procinto di aggredire il mercato cinese grazie alla partnership con Shanghai Zhizhong Co. Ltd. «Non è un caso che tanti brand italiani siano stati acquisiti - prosegue Po -, perché il made in Italy è sinonimo di qualità, eccellenza e design. Quindi è **particolarmente importante lo sforzo di noi "sopravvissuti" che cerchiamo di far capire che è il dna italiano a fare la differenza**, inteso come approccio al modo di produrre e di concepire il prodotto, oltre a un certo modo di fare, il saper guardare oltre, che viene apprezzato». Se dunque l'essere italiani apre delle porte, bisogna poi fare di tutto per rimanere dentro. Con attività di marketing adatte. «Innanzitutto - ironizza Auro Po - non bisogna raccontare troppo di essere italiani. Si vede tanto, troppo Italian fake in giro per il mondo. E il prodotto italiano non ha bisogno di essere pubblicizzato in modo obsoleto. Oggi con Instagram si racconta il prodotto, la novità quotidiana, rimandando al sito per approfondimenti, ma al di là degli strumenti la partita poi si gioca sempre sui contenuti. E noi piccoli, che non possiamo competere con i colossi a livello di volumi, sopravviviamo grazie alle nicchie che soddisfano consumatori esigenti, con prodotti come il nostro forno doppio con due vani cottura, uno dei quali per pane e pizza».

«L'elettrodomestico italiano - è il parere di Paolo Mainardi, brand manager di **Fulgor Milano** - non è più sentito come valore aggiunto nei mercati europei, per colpa di quei produttori che hanno cercato di fare solo volumi. Bisogna dunque **scegliere dove mirare, indirizzarsi verso un target preciso, con prodotti che soddisfino le sue esigenze**. Noi lo stiamo facendo entrando nei mercati dall'alto, come ad esempio in Germania, dove siamo presenti solo con l'altissima gamma per non scontrarci con i produttori locali». Per l'azienda il passaggio verso l'estero è stato quasi naturale. «Noi abbiamo un vantaggio - prosegue Mainardi - perché dalla nascita abbiamo sempre lavorato come terzisti per marchi internazionali. Poi, una decina d'anni fa abbiamo deciso di lanciare la nostra linea acquisendo il marchio Fulgor e sfruttando la conoscenza dei mercati stranieri, con un cambiamento di mentalità che prevedesse anche un approccio marketing». Quindi informazioni al trade mantenendo un low profile, e dove possibile, un dialogo diretto con il consumatore attraverso attività di showcooking.

Anche la scelta di ribattezzarsi Fulgor Milano è stata dettata dalla volontà di farsi percepire come italiani, nel modo giusto, però. «Milano identifica bene - sottolinea Mainardi - quello che noi volemmo comunicare: un'eccellenza legata alla territorialità». In grado di parlare un linguaggio globale di tecnologia e di efficienza, senza perdere le caratteristiche di stile unico del made in Italy.

BRAND E MONOMARCA

TOUCHPOINT D'ECCELLENZA

L'AD **FABIANA SCAVOLINI** OFFRE UNA PANORAMICA DEL BUSINESS INTERNAZIONALE DEL GRANDE MARCHIO ITALIANO, INDIVIDUANDO NELLE APERTURE ALL'ESTERO UN DRIVER DI CRESCITA FONDAMENTALE

Scavolini è oggi un marchio sempre più internazionale, presente in tutto il mondo grazie a una politica di forte espansione del network basata sull'aumento costante delle aperture. All'estero il brand conta su un'ampia rete distributiva costituita da più di 60 paesi con oltre 300 punti vendita. «Tra tutti, Asia, Russia, Francia, Uk e Usa sono sicuramente quelli per noi più rilevanti e la quota export rappresenta circa il 25% del totale delle vendite»: è l'ad Fabiana Scavolini a delineare i contorni internazionali del proprio business e a fare qualche riflessione sulle modalità più utili a rapportarsi con mercati e consumatori tanto differenti.

Scavolini da sempre fa dell'export e dell'espansione internazionale una chiave del proprio successo. Come si sta evolvendo la strategia di internazionalizzazione del marchio?

Da oltre 30 anni siamo tra i primi produttori italiani del settore cucine e non solo, siamo la più importante realtà italiana in termini di esportazioni di cucine componibili: un dato importante da sottolineare in un segmento come quello della cucina che vede le realtà nazionali solitamente molto concentrate sull'attività interna.

La nostra si è rivelata una strategia di successo basata su un'efficace scelta di continuo potenziamento del retail e sullo sviluppo di prodotti studiati secondo le esigenze dei diversi Paesi, nonché su una politica di comunicazione mirata alla brand recognition che garantisce forte visibilità ai plus aziendali: prodotti di design e di qualità made in Italy, attenzione ai dettagli, massima libertà compositiva, ampiezza di gamma in termini sia di prezzo sia di stile, eccellente servizio assistenza e affidabilità del brand.

Qual è il vostro posizionamento nei mercati esteri? Si differenzia rispetto a quello nel mercato italiano? Come comunicate nei diversi Paesi?

In Italia il marchio Scavolini è legato fortemente al mondo cucine, essendo da quasi 60 anni tra i principali player del settore. All'estero il mercato è meno legato a questo heritage e accoglie con il medesimo entusiasmo le proposte cucina, bagno, living e dressing, introdotte più di recente e che ci permettono di offrire soluzioni all'insegna dell'*home total look*.

Il brand, inoltre, all'estero gode di un percepito più alto rispetto al mercato nazionale: il made in Italy - in termini di stile e produzione - rappresenta, infatti, un elemento di grandissimo valore e a livello strategico costituisce un vantaggio competitivo chiave.

Per quanto riguarda la comunicazione nei vari paesi presidiati, saper ascoltare le esigenze del mercato è una necessità primaria e saperle interpretare ci permette di avere una marcia in più rispetto ai competitors. Siamo strutturati con agenzie in loco che ci supportano nel realizzare i messaggi e le strategie più efficaci per intercettare i gusti e le esigenze dei target di riferimento.

La presenza fisica nei mercati stranieri è importante? Come si comunica attraverso i monomarca? Quali le nuove aperture previste?

Oggi più che mai la presenza fisica nei mercati esteri tramite punti vendita monomarca è di fondamentale importanza e per noi rappresenta da sempre un asset strategico, nonché uno dei nostri principali driver di crescita. Gli store monomarca rappresentano il touchpoint d'eccellenza per dare grande visibilità al brand, trasmettere la nostra identità e i nostri valori,

veicolare un'immagine coordinata di marca a livello globale e al contempo entrare in contatto con i clienti finali, mettendo in mostra i nostri prodotti, ciò che sappiamo fare meglio. Oggi, mercati esteri quali Asia, UK, Francia, Russia e Stati Uniti offrono straordinarie opportunità di business e ricoprono un importantissimo ruolo strategico per poter consolidare la presenza di Scavolini a livello internazionale. Dopo la costituzione di Scavolini Usa Inc. nel 2007, l'apertura dell'ufficio di rappresentanza a Shanghai nel 2014 e la branch Uk nel 2015, nel 2018 abbiamo costituito la società Scavolini France. Qui, a gennaio 2020, abbiamo inaugurato due punti vendita monomarca a Parigi dedicati all'offerta cucina, living, bagno e dressing del brand. Per quest'anno sono previste diverse nuove importanti aperture, tra cui Las Vegas negli Stati Uniti.

La scelta di avvalersi di progettisti di fama internazionale è funzionale rispetto alla potenzialità di vendere i propri prodotti all'estero?

Sicuramente rappresenta un fattore importante che - soprattutto all'estero - incide positivamente. Ovunque il brand gode di un'ottima reputation grazie al patrimonio di autorevolezza ed eccellenza nella competenza progettuale maturato in questi anni. Importanti contributi per il riconoscimento del marchio all'estero sono state anche le numerose collaborazioni con prestigiosi designer, nomi di spicco nel panorama internazionale, quali Nendo, Ora-ïto, Diesel Creative Team, Giugiaro Design, King&Miranda Design, Karim Rashid, Michael Young e Rainlight Studio. Questo fattore comunque, da solo, non è sufficiente: la ricetta vincente che ha reso Scavolini la più amata dagli italiani - con il costante obiettivo di diventare la più amata nel mondo - è data dall'aver alle spalle una lunga e consolidata esperienza industriale che garantisce lo sviluppo di soluzioni di design, innovative e smart in grado di parlare un linguaggio internazionale, rispondendo così ai gusti e alle esigenze di target trasversali e cosmopoliti.



Livio Fantozzi

blink



Guarda il video



Con il **nuovo gancio magnetico blink** sganciare e riagganciare lo zoccolo della cucina è un gioco da ragazzi.



blink. Per togliere lo zoccolo in un attimo.

Hai sempre pensato che pulire sotto la cucina fosse complicato? Da oggi invece è semplicissimo: **blink** è infatti l'esclusivo gancio magnetico Scilm che ti permette di sollevare il frontalino velocemente e raggiungere i punti più difficili per una pulizia più frequente, ma anche più efficace.

| PRATICO DA SGANCIARE E RIAGGANCIARE | VELOCIZZA LE PULIZIE |
| MIGLIORA L'IGIENE | ADATTO AD OGNI TIPO DI PIEDINO E ZOCCOLO |

www.scilm.it ► scopri blink su [youtube.com/scilmscilm](https://www.youtube.com/scilmscilm)

scilm[®]
[FURNITURE TECHNOLOGY]

VUDAFIERI SAVERINO PARTNERS

FLUIDITÀ DI SPAZI E DI CULTURE

LA VISIONE INTERNAZIONALE
DEGLI ARCHITETTI
TIZIANO VUDAFIERI
E **CLAUDIO SAVERINO**
CON UN'ATTENZIONE
PARTICOLARE ALLE ESIGENZE
DELLA COMMITTENZA CINESE

Gli interni di Røst,
uno dei locali
milanesi progettati
recentemente
da Vudafieri
Saverino Partners



GraziellaVigo



GraziellaVigo



La loro visione è di sicuro internazionale, visto che da oltre 20 anni sviluppano progetti in quasi tutti i paesi e continenti, adottando sempre un approccio attento per affrontare le principali problematiche della cultura contemporanea. Stiamo parlando di Tiziano Vudafieri e Claudio Saverino (nelle foto), alias Vudafieri Saverino Partners, l'atelier creativo, con sede a Milano e Shanghai, il cui lavoro spazia dall'architettura e dall'arredamento d'interni alla vendita al dettaglio, all'hotellerie e alla progettazione di ristoranti.

Come si è evoluto negli ultimi anni il racconto della cucina made in Italy all'estero e quali le maggiori esigenze riscontrate?

La cucina italiana è da sempre una delle più apprezzate a livello mondiale, sia per varietà sia per qualità dei prodotti: se all'estero in principio c'era uno stereotipo legato a pasta e pizza, oggi si ricerca autenticità e una proposta sempre più raffinata e moderna, con un'attenzione particolare alla composizione bilanciata dei cibi nel piatto. Oltre al gusto, la clientela attuale cerca autenticità anche nello spazio, con un interior design capace di riflettere le scelte gastronomiche e le idee dello chef. Il carattere "informale" della cucina

italiana diffusa in tutto il mondo si sposa inoltre benissimo con i trend più recenti di sharing di cibo (portate da condividere senza divisione gerarchica tra primi, secondi, antipasti) e di sharing di spazio (tavoli comuni, cena al bancone, ecc.). I ristoranti che abbiamo recentemente progettato (come i due Dry e l'ultimo nato Røst, a Milano), rispondono esattamente a queste tendenze.

E in prospettiva? Come deve evolvere a vostro avviso il mondo dei produttori italiani per cogliere non solo gli sviluppi futuri dell'area kitchen in ambito residenziale, ma anche nell'ambito della ristorazione?

Si aprono diverse sfide per i produttori di cucine e sicuramente il livello della ristorazione italiana all'estero sta crescendo, anche se gli sforzi dovrebbero orientarsi maggiormente su un'offerta la più articolata possibile. Se pensiamo alle nuove generazioni che mangiano sempre meno a casa (e quando accade consumano il loro pasto, spesso ordinato a domicilio, sul divano o sul letto), la cucina piccola, ma intesa come oggetto di design dove cucinare e mangiare, può essere una soluzione molto attuale e una chance per il design italiano. Anche nella ristorazione ci sono trend che vedono una commistione

di spazi (cucine dove lo chef prepara il cibo di fronte ai propri clienti, aree noleggiabili dai privati per preparare il pasto con i commensali, ecc). La fluidità dei luoghi in cui si consuma il cibo è un tema attuale che stiamo approfondendo per diversi clienti e che porterà sfide interessanti per i produttori.

L'esigenza della committenza cinese come si configura attualmente? Quali sono le difficoltà di progettare una cucina residenziale?

Nella nostra ventennale esperienza abbiamo avuto modo di realizzare progetti residenziali in diversi paesi, soprattutto in Cina. Dal punto di vista della produzione di arredo cucina, l'Italia deve fare un difficile salto culturale, ancora prima che commerciale: in Cina, ad esempio, risulta difficile commercializzare una cucina di design italiano per l'edilizia residenziale, in quanto i metodi e le tradizioni culinarie sono profondamente differenti e si predilige una cucina chiusa, lavabile e pratica. La cucina "western", per i clienti che hanno la possibilità di avere due tipologie di cucina (quella occidentale e quella "chiusa"), è per lo più utilizzata come showkitchen, con una funzione più che altro decorativa.