

19 Gennaio 2016

## Dal risotto alla polenta, la cucina lombarda che piace all'estero

La classifica dei piatti più ricorrenti nei menù dei ristoranti certificati dalle Camere di Commercio



Non solo spaghetti con le polpette e fettuccine Alfredo. Complice il diffondersi della cultura gastronomica, della curiosità culinaria e dei viaggi, la cucina italiana all'estero oggi riesce anche ad esprimersi in maniera autentica, facendo spazio ai prodotti e ai piatti regionali.

La Camera di commercio di Milano ha scelto di verificare l'impronta della buona tavola lombarda sul portale Italian Quality Experience promosso insieme a Unioncamere e alle altre Camere di commercio ([www.italianqualityexperience.it](http://www.italianqualityexperience.it)). È emerso che sono 123 i ristoranti italiani (tra singole attività e catene) che all'estero offrono cucina regionale di tradizione o ispirazione lombarda certificati dalle Camere di commercio e che sono presenti prevalentemente in Europa (28%), Asia (27%) e Centro e Sud America (21%).

Si scopre anche che il simbolo del mangiare lombardo nei ristoranti esteri è il risotto, protagonista in un menù su tre, seguito dalla costeletta alla milanese (15%), dalle zuppe e i minestroni (15%) e dal vitello tonnato (11%). Diffusi anche la polenta e l'osso buco alla milanese (un menù su dieci li offre). Ci sono inoltre gnocco fritto alla polenta con funghi freschi o gorgonzola, osso buco, risotto alla milanese con midollo, tagliere di formaggi tipici lombardi, casonsei e zuppa bresciana,

costoletta alla milanese, cannelloni di zucca alla cremonese, pulaster, chips di polenta fritta.

Proposte rispettose della tradizione e degli ingredienti tipici si traducono in promozione dell'agroalimentare e in un marketing diffuso. I prodotti partono soprattutto da Milano (oltre un miliardo), Bergamo (470 milioni) e Mantova (420). Carne, frutta, formaggi e prodotti farinacei vanno sulle tavole francesi, il pesce in Grecia, gli oli e i vini negli Stati Uniti, le granaglie e gli amidi in Germania. In crescita il Regno Unito, soprattutto per pane e prodotti da forno (+22%) e per vini e bevande (+11%) così come gli Stati Uniti (+14%), il Giappone per gli oli (+29,5%) e la Svizzera per le carni (+9,8%) e i pesci (+7,6%), secondo quanto emerge da un'elaborazione della Camera di commercio di Milano su dati Istat nei primi nove mesi del 2015 e 2014.