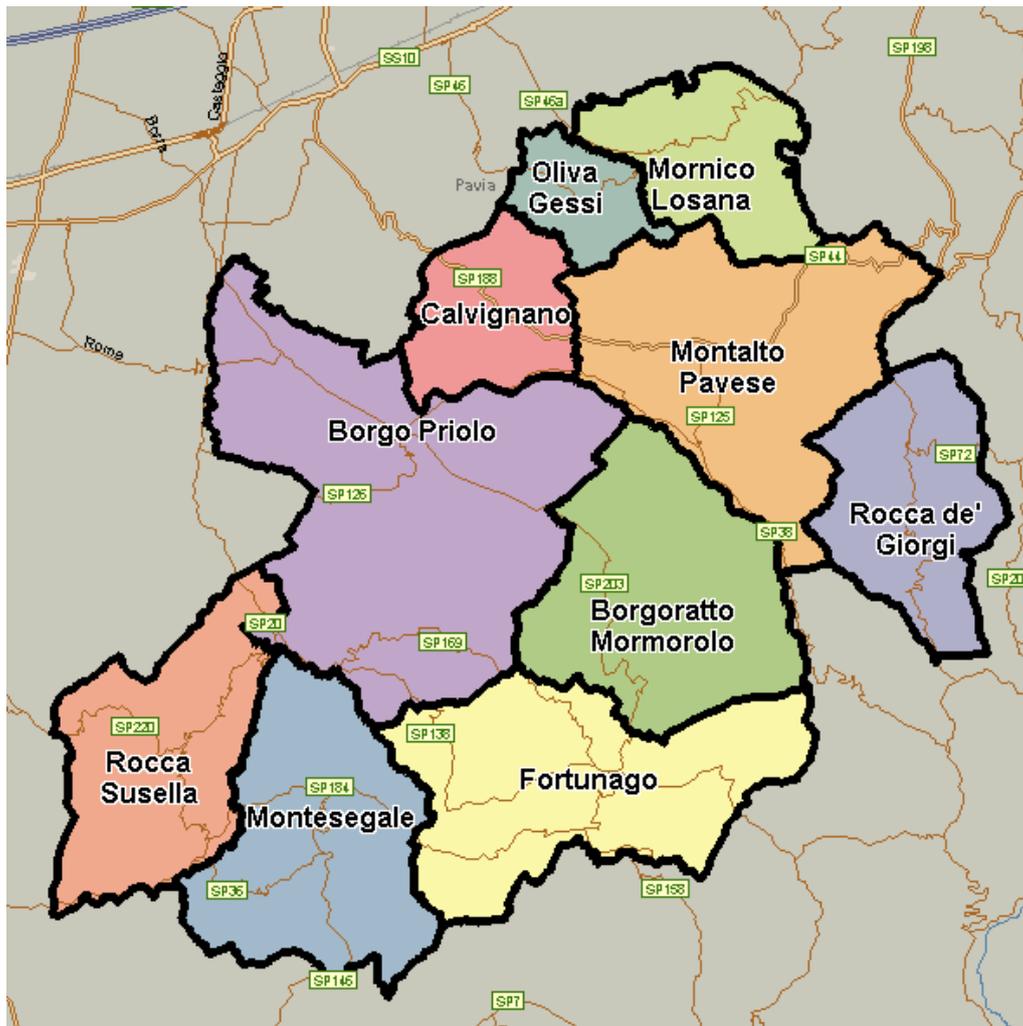


## RELAZIONE ILLUSTRATIVA “DISTRETTO COMMERCIALE DEI BORGHI E CASTELLI”



FEBBRAIO 2020

## Indice

<b>1- PREMESSA .....</b>	<b>3</b>
1.1 - SVILUPPO LOCALE, MARKETING TERRITORIALE E RUOLO DEL COMMERCIO .....	3
1.2 - LA MISSIONE DEI DISTRETTI DEL COMMERCIO.....	4
1.3 - IL DISTRETTO DEL COMMERCIO COME INCUBATORE COMMERCIALE .....	5
1.4 - DISTRETTI DEL COMMERCIO E TURISMO.....	6
<b>2 - IL CONTESTO SOCIO-ECONOMICO DEL DISTRETTO COMMERCIALE DEI BORGHI E CASTELLI.....</b>	<b>8</b>
2.1 - LE CARATTERISTICHE DEL TERRITORIO E LA DEFINIZIONE DEL DISTRETTO COMMERCIALE DEI BORGHI E CASTELLI.....	9
2.1.1 I Comuni del Distretto: cenni storici.....	10
2.1.2 I Comuni del Distretto: contesto ambientale.....	14
2.1.3 I Comuni del Distretto: contesto artistico, culturale e religioso .....	15
2.1.4 I Comuni del Distretto: prodotti tipici .....	17
2.2 - ANALISI DELLA DOMANDA .....	19
2.2.1 Struttura e tendenze evolutive della popolazione residente nel Distretto.....	19
2.3 - ANALISI DELL'OFFERTA.....	21
2.3.1 Struttura e tendenze evolutive del commercio.....	21
2.2.2 L'offerta di pubblici esercizi.....	24
<b>3 - POSIZIONAMENTO E OBIETTIVI STRATEGICI DEL DISTRETTO .....</b>	<b>25</b>
3.1 - IL POSIZIONAMENTO DEL DISTRETTO COMMERCIALE DEI BORGHI E CASTELLI .....	25
3.2 - LA STRATEGIA DI SVILUPPO DEL DISTRETTO COMMERCIALE DEI BORGHI E CASTELLI .....	27

## 1- PREMESSA

### 1.1 - SVILUPPO LOCALE, MARKETING TERRITORIALE E RUOLO DEL COMMERCIO

Un territorio può essere interpretato come un sistema costituito da un insieme di attori e di risorse, sede di attività e di relazioni collocato in uno spazio definito che ne determina anche alcune caratteristiche. Oltre che dalla dimensione spaziale, un territorio è caratterizzato anche da una dimensione temporale in considerazione del fatto che le sue componenti fondamentali (attori, risorse, attività, relazioni) si manifestano in modo dinamico. In quanto entità che evolve, il territorio può essere quindi considerato un "sistema vivente": in questa prospettiva, il fine ultimo di un territorio sono perciò la creazione, il mantenimento e il rafforzamento progressivo delle condizioni utili per evolvere in maniera fisiologica. Vale a dire secondo quei principi di sviluppo sostenibile che sottolineano l'importanza di una gestione e di un utilizzo delle risorse che tenga conto sia delle necessità presenti che di quelle future.

La capacità competitiva di un sistema territoriale può quindi essere definita come quella capacità di:

- creare o acquisire nel proprio ambito i fattori materiali e immateriali rilevanti per realizzare nel modo migliore un definito progetto di sviluppo locale sostenibile;
- assicurare a tali fattori le migliori condizioni ambientali per il loro sviluppo e l'esplicitazione del potenziale positivo del territorio stesso.

La capacità competitiva di un sistema territoriale può essere vista come la sintesi della capacità di attrazione al suo interno delle fonti di determinate risorse e della capacità di metabolizzazione di queste risorse a vantaggio degli stessi attori che fanno parte del territorio e che con le loro azioni ne determinano l'evoluzione fisiologica. È all'interno di questa prospettiva che deve essere collocata un'azione di marketing territoriale che sia capace, non solo di attrarre investimenti esterni, ma di avviare a livello locale un vero e proprio processo di sviluppo.

A tale riguardo occorre porre l'accento su come il marketing territoriale costituisca un riferimento importante per le politiche di sviluppo locale. In primo luogo, dal punto di vista metodologico, in quanto i principi di orientamento dell'offerta territoriale alla soddisfazione delle aspettative della domanda, all'integrazione delle politiche territoriali con la comunicazione e alla distribuzione della sua offerta sono principi che migliorano l'efficacia delle azioni per lo sviluppo locale. In secondo luogo, dal punto di vista operativo, nel collegare al meglio l'offerta territoriale alla sua domanda, il marketing tende ad assumere esso stesso un ruolo attivo nelle politiche di crescita locale.

Proprio in quest'ottica s'inserisce la scelta di Regione Lombardia di attivare un processo di valorizzazione del territorio che ha nel commercio il suo principale driver: il Distretto del Commercio rappresenta, infatti, l'idea strategica per lo sviluppo del commercio sul territorio lombardo.

Regione Lombardia fornisce la seguente definizione di Distretto: "l'ambito di livello infracomunale, comunale o sovracomunale nel quale i cittadini, le imprese e le formazioni sociali liberamente aggregati sono in grado di fare del commercio il fattore di integrazione e valorizzazione di tutte le risorse di cui dispone il territorio, per accrescerne l'attrattività, rigenerare il tessuto urbano e sostenere la competitività delle sue polarità commerciali". Tale definizione mette in evidenza due aspetti rilevanti che rappresentano anche i pilastri su cui poggia il progetto di Distretto del Commercio che successivamente viene sviluppato. Il primo aspetto attiene alla consapevolezza dei soggetti promotori del Distretto che il commercio debba svolgere il ruolo di agente d'integrazione di uno sviluppo più vasto del territorio capace di individuare la vocazione economica dell'area rispetto alle preferenze della società locale e di rafforzare parallelamente un processo identitario a livello di comunità.

Il secondo aspetto, rimanda, invece, al metodo di lavoro che si è utilizzato nella predisposizione del progetto e che vuole già rappresentare il modus operandi del Distretto, vale a dire la condivisione tra i soggetti pubblici e privati promotori dell'iniziativa dell'idea che "essere un Distretto" - prima ancora di rappresentare un'entità logicamente e razionalmente definita - significa riconoscere l'interdipendenza delle proprie azioni e operare per implementare soluzioni su obiettivi di sviluppo condiviso a livello di area.

## 1.2 - LA MISSIONE DEI DISTRETTI DEL COMMERCIO

I Distretti del Commercio non possono essere definiti solo con riferimento alla difesa, al consolidamento e al rilancio del commercio esistente: è necessario, invece, **rapportare le iniziative in ambito commerciale al più generale sviluppo territoriale dell'area**. La loro missione può essere definita in rapporto a obiettivi che, a seconda dei casi, "pesano" perlomeno i seguenti elementi.

1. "Incubatori" commerciali, in una duplice declinazione: ricostituzione o consolidamento di un minimo di attività commerciali e di servizio rivolti alla popolazione residente, come premessa per ridare un "centro" e rafforzare così l'identità della comunità coinvolta, da un lato; rafforzamento, coordinamento e integrazione dell'offerta commerciale e di servizio tra il centro storico ed eventuali centri commerciali pianificati o naturali, esistenti o da sviluppare, posizionati in aree interne al Distretto, dall'altro;
2. Sostegno a una vocazione turistica debole: spesso il turismo può essere una risorsa limitata, capace di attrarre solo gli escursionisti e solo in certe stagioni o occasioni; il commercio è anche a servizio di queste iniziative che, da sole, non possono però diventare un reale moltiplicatore di attività commerciali;
3. Sostegno a una vocazione turistica forte: in questi casi, contrariamente al precedente, il turismo può diventare un moltiplicatore delle attività commerciali.

Per decidere come "pesare" questi diversi obiettivi dei Distretti del Commercio, il punto di partenza è una concreta presa d'atto delle risorse locali esistenti e in via di sviluppo. Due, in particolare, sono i fattori che condizionano la missione che può essere assegnata a un Distretto: gli attrattori presenti nell'area e il raccordo con le iniziative di area vasta in essere.

- **Attrattori**. Si tratta ad esempio di vie di scorrimento che attraversano il territorio e che fungono da elementi di raccordo e attrazione per una possibile offerta commerciale intercomunale al servizio dei flussi di passaggio, presenza di poli di attrazione commerciali extracomunali da integrare con il commercio del centro storico, attrezzature turistiche estive e invernali, sentieri per escursioni, musei e monumenti, ambienti urbani, canali e parchi fluviali, ville e casali. Partendo dagli attrattori si arriva a definire come realisticamente pesare i tre elementi di cui sopra.
- **Raccordo con iniziative di area vasta**. Ogni Comune è parte, e solo parte, di ambiti territoriali più vasti sui quali già esistono progettualità legate allo sviluppo del territorio, dei servizi ai cittadini, del sistema economico, della sua capacità d'attrazione turistica. Occorre inventarli e stabilire quali legami si possono pensare con il Distretto del Commercio, anche in una prospettiva di raccordo più strutturata e coerente di medio periodo. Ad esempio, portando il DID a coincidere con un progetto di sviluppo territoriale di area più vasta oppure immaginando di sviluppare più Distretti del Commercio coordinati in modo strutturato. Detto in altri termini, **il Programma del Distretto del Commercio è anche parte di un più generale Piano strategico di sviluppo socio-economico del territorio**, ne rappresenta "un capitolo" o, in certi casi, ne è addirittura un primo e importante nucleo o, addirittura, in altri casi, ne può rappresentare un progetto pilota avanzato in termini realizzativi. Anche in questo caso, è partendo dalla

presenza di tali iniziative e dalle opportunità concrete di coordinamento e integrazione che si può arrivare a definire come realisticamente pesare i tre elementi di cui sopra.

### 1.3 - IL DISTRETTO DEL COMMERCIO COME INCUBATORE COMMERCIALE

Nella gran parte dei comuni medio-piccoli il problema che si pone è come ricreare le condizioni per un rilancio di iniziative commerciali di vicinato, o comunque coerenti con il contesto, messe in crisi dai grandi poli pianificati di offerta che si sono consolidati negli anni. Presupposto per iniziare a muoversi in questa direzione è l'individuazione di uno o più contenitori/aree: il centro del paese, una via che già presenti qualche insediamento commerciale rilevante, un'area che possa essere sviluppata a nuovo, vicina a un attrattore locale. È un tema di medio periodo, che coinvolge le scelte urbanistiche, ma che va **necessariamente affrontato** anche con azioni a breve termine. Per capire cosa sia realisticamente possibile fare e in che tempi, è necessario disporre di una stima dei consumi evasi che possono essere recuperati. Ciò in particolare per la componente alimentare che, per la frequenza d'acquisto che genera, può costituire un primo nucleo su cui centrare un'ipotesi di rilancio dell'offerta commerciale di vicinato. In taluni casi, potrebbe essere favorita una **nuova localizzazione o ri-localizzazione** usando spazi pubblici e coinvolgendo sia negozi specializzati sia anche piccole superfici moderne, ma anche esercizi di somministrazione, che in certi contesti svolgono un ruolo egualmente importante.

Le **condizioni necessarie** per costruire un incubatore si possono riassumere come segue:

- **Ambientali:** l'area incubatore deve avere qualche motivo di attrattiva; se esistono più potenziali attrattori dispersi, si può immaginare un sistema che li integri (pedonalizzazione e arredo urbano).
- **Servizi pubblici:** va sfruttata per quanto possibile l'esistenza di una qualche presenza di persone legata a servizi di base, tipicamente la chiesa, la sede del comune, la biblioteca, la posta, un parco o una banca che magari si presti a qualche iniziativa.
- **Pubblici esercizi:** hanno un ruolo fondamentale se si vuole fare sì che nel luogo prescelto i frequentatori si fermino; vanno quindi aiutati, offrendo aree, anche all'aperto, protette dalle auto.
- **Commercio:** la presenza di una superficie moderna di vicinato (supermercato, superette) consente di sfruttare un'elevata frequenza di visita e può favorire nel tempo anche l'aggregazione di altri negozi che nel tempo diano vita a un piccolo contenitore di attività commerciali; nelle realtà urbane più piccole questo ruolo viene svolto dai mercati ambulanti.

È importante prendere atto che se non si concentrano le attività di cui sopra, la speranza di ridare un centro ai diversi nuclei abitati, centro che diventi il simbolo dell'identità dei residenti, diventano remote. In molti casi, si ha a che fare con comuni che sono cresciuti molto senza che si mantenesse un rapporto fra il vecchio abitato e i nuovi insediamenti residenziali. I nuovi residenti non si sono quindi integrati: vivono in quel luogo, ma lavorano, acquistano e si divertono altrove. I Distretti del Commercio possono servire per cercare di ricucire questo rapporto. In merito vale, anche se in piccolo, il confronto con i grandi contenitori commerciali: l'area incubatore deve essere progettata, resa il più possibile accogliente e servita con un sistema di parcheggi (nei piccoli paesi le zone a traffico limitato sono spesso assenti, mentre queste sono essenziali per ricostruire e identificare un centro). In definitiva, va progettato e quindi facilitato e accelerato il processo che porta naturalmente allo sviluppo di un'area centrale dove si raccolgono le attività commerciali, di servizio e di intrattenimento anche di piccola scala.

Al riguardo, si possono aggiungere altre considerazioni sui temi che seguono.

- **Residenza e sviluppo urbano.** I Comuni sviluppano strumenti di pianificazione e fanno previsioni residenziali: sono indicazioni utili per valutare le potenzialità degli "incubatori". In alcuni casi, per

esempio, la residenza è recente e poco legata alla tradizione del luogo. È un legame che si può immaginare di ricostruire anche attraverso un Distretto del Commercio. In merito, si vedano i due punti che seguono. In questi casi, un'analisi dei comportamenti d'acquisto può essere utile per capire se e quanto è forte l'identificazione fra residenti e luoghi.

- **Pubblici esercizi.** In alcuni casi ci possono essere delle eccellenze utilizzabili per valorizzare l'area. Il tema va affrontato anche in chiave di servizio a chi visita l'area (accordi locali per garantire un minimo di aperture). I pubblici esercizi possono anche sviluppare iniziative coordinate per attrarre verso i poli scelti come incubatori potenziali utilizzatori di commercio locale. All'interno di un percorso necessariamente di medio-lungo periodo, iniziative di questo tipo possono essere un modo per ricominciare a portare la popolazione di un comune verso il suo centro, riabituando i residenti a usarlo e pensarlo come un punto di riferimento collettivo.
- **Commercio e presidio sociale.** Un tema che può essere elemento chiave/visione/ragion d'essere di un Distretto del Commercio è quello legato al **ruolo sociale (di servizio, ma anche di animazione) e di presidio del territorio (anche dal punto di vista della sicurezza)** svolto dal commercio e dai pubblici esercizi. In certe realtà più piccole, soprattutto quelle lontane dai capoluoghi e da grandi vie di traffico, la presenza e sopravvivenza di queste strutture è fondamentale per **arginare lo spopolamento**, per impedire i trasferimenti verso altre zone urbane, per fare vivere (anche in termini sociali e di sicurezza) certe piccole realtà.
- **Commercio e recupero dell'identità locale.** Un altro tema importante è quello **identitario**: la presenza di negozi e della somministrazione è uno strumento per rafforzare l'esistenza di un dato luogo. È un tema che potrebbe portare, ad esempio, a sviluppare lo strumento di community card per tutti i residenti di un Distretto del Commercio.
- **Servizi pubblici.** Scuole, associazioni, centri sociali, biblioteche comunali e così via possono essere strutture rilevanti per portare persone nei luoghi dove sopravvive un po' di commercio. In contesti di piccola dimensione è necessario fare leva contemporaneamente su tutti questi elementi di servizio, collegandoli con il commercio e la ristorazione, sottolineandone, anche in termini di comunicazione, la contiguità fisica per rendere palese e visibile la loro presenza.
- **Piano degli orari.** È un documento che alcuni comuni hanno approvato e che è importante legare ai Distretto del Commercio. Gli obiettivi di questi piani (conciliazione dei tempi di vita e degli orari di lavoro, accessibilità ai servizi sul territorio e in rete, riqualificazione dello spazio pubblico, mobilità sostenibile) possono essere complementari al progetto di Distretto commerciale, favorendo la dimensione di vicinato. Il Comune è un elemento rilevante nei piccoli paesi e i suoi orari possono servire anche per ancorare quelli degli esercizi pubblici e dei negozi.

#### **1.4 - DISTRETTI DEL COMMERCIO E TURISMO**

È la connessione più ovvia e di valenza più trasversale, anche se, in rapporto all'offerta commerciale, solo in pochi casi può essere un elemento di sostanziale rivitalizzazione della domanda. Nella gran parte dei casi si può solo immaginare una calendarizzazione di iniziative specifiche in cui il commercio, più che beneficiario, ha un ruolo di servizio. Nel definire un piano di sviluppo di medio periodo per un Distretto del Commercio è quindi inevitabile un esplicito riferimento al turismo e al suo ruolo. Va chiarito in che misura si può pensarlo come reale generatore di domanda commerciale, in grado di sostenere l'offerta che esiste, oppure, come spesso avviene in realtà dove gli attrattori sono pochi e non sufficientemente forti, se è il commercio deve essere pensato anche come elemento di servizio per sostenere, eventualmente anche solo in momenti particolari, le iniziative e gli attrattori turistici presenti nell'area.

Per definire quale sia il raccordo fra turismo e attività commerciali e di ristorazione, i dati da raccogliere e le iniziative da sviluppare possono essere pensate su tre fronti:

- **Iniziative turistiche.** È necessario definire un menu di scelte per le iniziative turistiche, a partire da un inventario di quelle che già ci sono.
  - Iniziative per i locali con cadenze anche frequenti: se c'è un mercato, "il giorno del mercato" può diventare un momento privilegiato per concentrare altre attività e ricostruire quel ruolo di centro di aggregazione delle comunità di cui si è detto più sopra; oppure le iniziative legate a feste religiose e del paese possono essere utilizzate con lo stesso scopo.
  - Iniziative rivolte all'esterno: legate a specifici attrattori (la festa delle ville, la festa del fiume/canale/parco; legate alle specialità enogastronomiche; legate a specifici settori; farmers' market periodici nei periodi di produzione di particolari prodotti agricoli; legate a eventi commerciali, artigianato, antiquariato, yard sales); legate a target specifici (gli amanti del ...).
  - Iniziative di lancio del Distretto del Commercio. Si possono definire iniziative di lancio che favoriscano una visita del territorio che fa parte di un Distretto del Commercio: gli abitanti del Distretto invitano a una sorta di "città aperta", offrendo non solo iniziative commerciali, ma anche visite guidate a proprietà private, assaggi di produzioni locali e così via.
- **Attrattori.** L'inventario può servire per tematizzare le iniziative di cui sopra.
- **Informazione.** Di norma, per i visitatori, se c'è è poca e può essere poca anche per gli abitanti che non hanno forti legami con il comune di residenza. In entrambi i casi è necessario coordinare una serie di elementi simbolici (segnaletica, elementi di arredo urbano e architettonici) per far capire in modo immediato che una data area ha un ruolo di centro di riferimento di quell'abitato e può meritare una sosta o una maggiore frequentazione. Quando non si dispone di attrattori forti, l'unica alternativa è saper vendere le cose, anche piccole, che si hanno, raccontando delle "storie". La questione non si risolve facilmente con qualche cartello con il nome del palazzo e l'anno di costruzione. Qualche storia curiosa c'è ovunque e può diventare anche un modo per caratterizzare un territorio.

## **2 - IL CONTESTO SOCIO-ECONOMICO DEL DISTRETTO COMMERCIALE DEI BORGHI E CASTELLI**

Il Distretto Commerciale dei Borghi e Castelli si è costituito in occasione della partecipazione al “3° Bando Distretti diffusi di rilevanza intercomunale, approvato con d.d.u.o. 12555 del 25 novembre 2009” con capofila il Comune di Borgo Priolo, in partnership con i Comuni di Borgoratto Mormorolo, Calvignano, Fortunago, Montalto Pavese, Montesegale e Rocca Susella.

Successivamente, in occasione del “4° bando Distretti del Commercio» - D.g.r. 993 del 15 dicembre 2010”, il Distretto Commerciale dei Borghi e Castelli ha presentato richiesta di ampliamento ai Comuni di Mornico Losarna, Oliva Gessi e Rocca de’ Giorgi.

Con la nuova aggregazione, composta da 10 Comuni, il Distretto Commerciale dei Borghi e Castelli ha infine partecipato con successo al Bando “Distretti del commercio verso EXPO 2015: il quinto bando distretti del commercio per un percorso di accompagnamento e di promozione delle eccellenze e delle attrattività territoriali lombarde “.

Successivamente il Distretto ha proseguito nel suo percorso, in particolare attraverso il confronto tra i Partner e la realizzazione di manifestazioni ed eventi, sebbene la carenza di risorse economiche ne avesse rallentato le attività.

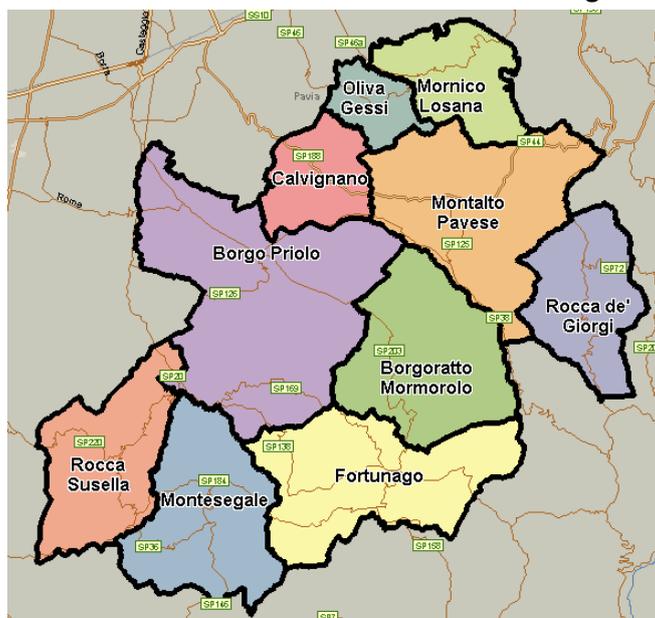
Non essendo riusciti a presentare in tempo la documentazione richiesta da Regione Lombardia necessaria alla verifica della permanenza dei requisiti ai sensi della d.g.r. 10397/2009, il Distretto Commerciale dei Borghi e Castelli non è stato inserito nell’elenco ufficiale dei distretti del commercio della Lombardia (D.d.u.o. 18 dicembre 2019 - n. 18701).

Anche sulla base della positiva esperienza maturata a partire dal 2009, i Partner del Distretto hanno rinnovato il loro interesse a proseguire nel percorso avviato, ritenendo il Distretto uno strumento atto a favorire la valorizzazione dei territori e delle attività economiche ivi presenti e, pertanto, a ricostituire il Distretto del Commercio.

## 2.1 - LE CARATTERISTICHE DEL TERRITORIO E LA DEFINIZIONE DEL DISTRETTO COMMERCIALE DEI BORGHI E CASTELLI

I comuni che partecipano al Distretto Commerciale dei Borghi e Castelli sono: Borgo Priolo (Comune capofila), Borgoratto Mormorolo, Calvignano, Fortunago, Montalto Pavese, Montesegale, Mornico Losana, Oliva Gessi, Rocca de' Giorgi, Rocca Susella (Figura 1).

Figura 1 – I comuni del Distretto Commerciale dei Borghi e Castelli



L'area del Distretto Commerciale dei Borghi e Castelli, che si snoda lungo le Valli del Coppa e dello Schizzola, è servita dalla Strada Provinciale n. 203 Casteggio – Varzi e dalla Voghera – Varzi, comprendendo i territori dei Comuni di Borgo Priolo, Borgoratto Mormorolo, Calvignano, Fortunago, Montalto Pavese, Montesegale, Mornico Losana, Oliva Gessi, Rocca de' Giorgi e Rocca Susella.

I Comuni citati **fanno parte della Comunità Montana** e sono accomunati da caratteristiche e problematiche geografiche, commerciali, territoriali, sociali e storico-culturali molto simili, dalle quali nasce la volontà di unirsi per risolvere i problemi presenti ed individuare linee d'intervento future comuni.

Negli ultimi anni nei Comuni del Distretto, così come più in generali nelle montagne e colline dell'Oltrepò Pavese, si è registrato un costante fenomeno di spopolamento per motivi occupazionali, con una conseguente tendenza alla riduzione degli spazi coltivati, all'incremento della superficie forestale ed all'invecchiamento della popolazione.

Le tradizionali culture cerealicole e foraggere, che rappresentavano circa il 70% del reddito, sono diventate poco remunerative e i giovani in età lavorativa hanno preferito lasciare i paesi natali per recarsi nei grandi centri urbani.

La crisi agricola e lo spopolamento hanno provocato, più in generale, un vero e proprio effetto valanga, trascinando nella crisi anche il delicato sistema del piccolo commercio di vicinato tipico delle zone montane e collinari. È in questo contesto che le botteghe artigiane hanno cominciato a chiudere i battenti, a causa dei raggiunti limiti d'età dei titolari, l'indotto commerciale legato al settore agricolo ed ai consumi quotidiani

della popolazione è andato lentamente sparendo e la grande distribuzione ha trovato sempre più spazio, grazie anche alla accresciuta abitudine alla mobilità.

In questa situazione è evidente come il commercio di prossimità nelle aree urbane può essere sostenuto da un progetto di valorizzazione e di specializzazione del complesso delle attività commerciali presenti. Utilizzando una visione d'insieme si riesce, infatti, a:

- raggiungere soglie minime critiche per ottenere potenziali sinergie nella gestione delle attività di promozione dell'offerta commerciale;
- ricercare sinergie fra i ruoli da assegnare ai punti vendita presenti nelle diverse aree.

### 2.1.1 I Comuni del Distretto: cenni storici

**Borgo Priolo**, costituito nel 1928 con l'unione dei due antichi comuni di Staghiglione e Torre del Monte, è oggi disseminato in otto frazioni e località: Olesi, Staghiglione, Schizzola, Arpesina, Casa Percivalle, San Martino, Santa Cristina di Stefanago, Torre del Monte.

La località è citata per la prima volta nel 1250, nell'elenco delle terre dell'Oltrepò Pavese, come Burgum Pirrioli cum Monte Santa Marie, ove il secondo toponimo indica l'attuale Torre del Monte. Le vicende storiche, per quanto sinteticamente esposte, rappresentano molto bene l'intimo legame con alcuni degli altri attuali Comuni.

Torre del Monte, noto fin dal 1111, era il centro principale della zona già nel 1164, quando fu unito al territorio pavese. Nel 1466 è compreso nel feudo di Casteggio ma pochi anni dopo viene aggregato a quello di Montebello, appartenente ai Beccaria. Nel 1650 Torre del Monte ne fu smembrato, passando successivamente ai Dal Pozzo, ai Beccaria del Mezzano (nel 1692) e infine ai conti Dàttili, mentre le frazioni Torrazzetta e Olesi dal 1692 erano state infeudate ai Paleari.

Staghiglione, citato fin dal 950 come appartenente alla contea di Tortona, era dominato dal castello di Montefratello, località un tempo più importante, e con questo entrò a far parte del marchesato di Fortunago, creato dai Botta ma acquistato nel 1546 dai Malaspina. Nel 1817 fu ingrandito con l'unione del soppresso comune di Stefanago, luogo antico anch'esso già incluso nel marchesato di Fortunago.

**Borgoratto Mormorolo** composto dalle frazioni di Boiolo, Braglia, Cà Bernocchi, Cà Bruggia, Cà Buttini, Cà Facchini, Campo Grande, Cappellano, Cappelletta, Casinghino, Chiesa Parrocchiale, Conco, Femminino, Gabbione, Inveriaghi, Lago Villa, Sbercia e Zebedo site nella valle e sulle pendici orientale e occidentale del Torrente Ghiaia di Coppa e dalle frazioni Acqua Fresca, Boscone, Cà Sarto, Cà Vadda, Fornace, Illibardi, Monte, e Pianazzo site invece sulla pendice occidentale del Torrente Ghiaia dei Risi affluente del Torrente Coppa.

Borgoratto Mormorolo riflette nel proprio nome due antiche e distinte realtà insediative: quella del borgo, localizzato nell'attuale area del Municipio, e quello di Mormorola, nome che dal XIII secolo designa la pieve, erede della ben più antica azienda agricola bobbiese di Memoriola. L'antica pieve, corrispondente all'attuale parrocchiale dei Santi Cornelio e Cipriano, sorge isolata sopra il borgo, lungo la strada che porta alla frazione Inveriaghi e quindi a Costa Cavalieri e in Valverde, in territorio comunale di Fortunago.

L'origine degli abitati del capoluogo Borgoratto e delle frazioni risale, almeno in parte, all'epoca tardo antica e altomedioevale. I toponimi di Zebedo e Illibardi sembrano essere invece di origine germanica.

Dall'epoca longobarda il territorio fu sottoposto ai monaci del potente monastero di Bobbio, fondato dall'irlandese Colombano agli inizi del secolo VII grazie alla donazione di terre del sovrano Agilulfo. In questo

periodo l'area rappresentava la via di collegamento appenninica tra la capitale del regno, Pavia, e la costa tirrenica, toccando numerosi centri della Liguria interna.

Già anticamente Memoriola (Borgoratto Mormorolo) è tra i principali nuclei fondiari appartenenti ai domini bobbiesi e viene indicata come una realtà di eccellenza sul piano quantitativo per la coltivazione della vite e del grano, da sola produceva infatti 200 anfore di vino, la più alta quantità rispetto alle altre corti e un quarto circa dell'intera produzione delle corti monastiche oltrepadane.

**Calvignano**, piccolo borgo sui colli vitati dell'Oltrepò Pavese è situato sulla provinciale Casteggio-Montalto Pavese; al nucleo centrale si aggiungono 14 piccoli nuclei e cascine sparse. Il territorio, delimitato dai torrenti Coppa e Rile, comprende gran parte del Monte Ceresino e viene descritto dai visitatori dell'800 come "un piccolo villaggio posto in luogo elevato, ove godesi buon'aria... e si beve un buon vino".

Tra le diverse ipotesi sulla radice del toponimo di Calvignano quella che viene data dall'autorevole Giacomo Carlo Bascapè, secondo il quale deriverebbe da "Calle vignato", ossia strada affiancata da vigne, è quella, anche se romantica e fantasiosa, che meglio di tutte offre in modo chiaro e simbolico la connotazione, antichissima e provata, della vocazione del territorio e della sua comunità nella coltivazione della vite.

La prima notizia certa di Calvignano si ritrova nell'alto Medioevo, in un atto notarile del 18 dicembre del 1111, con il quale il prete Gisulfo lasciava a Tedisio ed Opizo del fu Ottone, lasciava loro il castello di Torre del Monte (oggi Borgo Priolo) e le terre di Calvignano che, come recita l'atto, si stendevano per tre miglia attorno al castello di Calvignano comprendendo i luoghi di Travaglino, Oberga, Zenevredo, Corneliano e Casale.

Della stessa epoca è la comparsa sulla scena fondiaria di Calvignano dei nobili Bottigella di Pavia, che vi possedettero sino al secolo XIX la vasta proprietà fondiaria, che dalle originarie 1500 pertiche circa era lievitata nel corso degli anni, sino a raggiungere le oltre 3700, e che fu frazionata in 11 lotti.

Il 13 dicembre 1878 fu alienato il 2° lotto di 810 pertiche, con la cascina Pagliarolo, al milanese Vincenzo Comi che, il 14 febbraio 1879 acquistava altri 7 lotti, per 2892 pertiche complessive, costituenti il vero e proprio possedimento detto "di Travaglino". Agente di borsa in Milano e socio fondatore dell'Automobil Club milanese, il Comi darà corso ad una radicale ristrutturazione dell'azienda elevandone le capacità produttive e facendola emergere come un pilastro dell'economia calvignanese.

**Fortunago** disseminato in numerose frazioni e località: Costa Cavalieri, Costa Galeazzi, S. Eusebio, Gravanago, Polinago, Montebelletto, Boatta, Casa Nuova, Casa Chiappi, Ca' Perini, Molino della Signora Cappelletta, Alba Nova, Casa Vecchi, Colombara, Gorina, Case Ardivestra, Ponticelli, Fornace di Ponticelli, Porino, Pezzeto, Baracco, Scagni, Casa Guarinoni, Costa Pelata, Casereggio.

Secondo alcuni studiosi il suffisso "-ago" individua una parola indicante l'acqua: questa può essere una interpretazione accettabile per spiegare l'origine del nome del capoluogo, in quanto a Fortunago esisteva, ed esiste tuttora, una sorgente di acqua perenne.

Lo stemma con spighe di grano simboleggia l'agricoltura, ancora oggi di considerevole importanza nell'economia locale, mentre la campana rievoca le antiche pievi del territorio.

Fortunago risale al VI-III sec. a. C., quando i Celti invasero la pianura padana e la zona degli Appennini fondando numerosi insediamenti fra cui appunto Fortunago.

I Romani giunsero successivamente nella zona per arginare l'avanzata delle tribù celtiche e, soprattutto, i Cartaginesi. Ottenuta la vittoria, essi colonizzarono l'Oltrepò Pavese, come testimoniano i numerosi ritrovamenti archeologici in tutta l'area e nel territorio comunale.

Nel Medioevo il territorio compare tra i feudi di Oberto I, del ramo dei Malaspina, per poi passare sotto il potere del vescovo di Tortona. Nel 1164 Fortunago è fra i feudi concessi dal Barbarossa al principato di Pavia e, in particolare, ai nobili Malaspina che tanto strenuamente difesero gli interessi imperiali. La sudditanza alla

città pavese venne ribadita da Enrico VI, figlio di Federico I, in un diploma del 7 dicembre 1191, che rappresenta il più antico documento di Fortunago tutt'ora conservato. Sono gli anni in cui da postazione difensiva l'agglomerato urbano si sviluppa e si amplia in borgo, con abitazioni rurali e botteghe.

Alle soglie del Cinquecento i mutamenti politici modificarono anche la piccola storia di Fortunago: tramontata l'influenza dei Dal Verme, il feudo tornò infine ai Malaspina nel 1546. Ma un'intera epoca era al tramonto: la battaglia di Pavia, nel 1525, con la sconfitta del re di Francia, segnò l'inizio della dominazione spagnola sul ducato di Milano e sui suoi feudi.

Nel 1713, con il trattato di Utrecht, l'Oltrepò passò sotto la dominazione austriaca e, una trentina d'anni più tardi, al re di Sardegna Carlo Emanuele III. Entrambe le dominazioni avviarono una significativa e imponente opera di rilevazione catastale, di cui si conservano tutt'oggi importanti documenti sulla realtà geografica, sociale ed economica del territorio a quell'epoca.

Alla fine del Settecento, con l'invasione napoleonica, Fortunago, come tutto l'Oltrepò, passò sotto la giurisdizione francese. L'Unità d'Italia, nel 1859, costituì la provincia di Pavia, sul modello del vecchio principato omonimo, suddividendola nei quattro circondari di Pavia, Voghera, Lomellina e Bobbio. Fortunago rientrava in quest'ultimo.

**Montalto Pavese**, costituito dalle frazioni Palazzina e Cà del Fosso, appare per la prima volta nei documenti del X secolo.

Nel 1164 passò con l'Oltrepò sotto il dominio di Pavia, che l' infeudò alla famiglia Belcredi. Tra le ville del feudo sono citate anche le attuali frazioni Finigeto e Villa Illibardi.

Sotto gli Sforza, nel 1477, Montalto è infeudato come contea agli Strozzi di Mantova (ramo della nobile famiglia fiorentina), sotto i quali comunque i Belcredi rimangono la famiglia più ricca e mantengono la proprietà del castello. Nel 1617 il feudo è venduto ai Taverna, conti di Landriano, ma nel 1658 i Belcredi lo riacquistano, mantenendolo fino alla fine del feudalesimo nel 1797. Il feudo è nel frattempo elevato a Marchesato.

Nel XIX secolo Montalto è sede di mandamento nella provincia di Voghera (dal 1859 circondario di Voghera nella provincia di Pavia). Con l'unità d'Italia riceve il nuovo nome di Montalto Pavese. Nel 1939, soppresso il comune di Montù Berchielli, parte di esso, compresa la ex sede comunale Cà del Fosso, è aggregata a Montalto.

**Montesegale**, costituito da numerosi piccoli centri e frazioni che si estendono sui due versanti di una collina che domina la Valle dell'Ardivestra, è situato in una zona intervallata da rilievi collinari, tutti ordinatamente coltivati, dove domina la piccola proprietà agricola con conduzione diretta.

Il nome di Montesegale è di origine latina ed è collegato alla semina delle graminacee sulle alture del paese. Noto fin dall'XI secolo, Monteségale era sotto la signoria del Vescovo di Tortona e fu sottoposto al dominio pavese nel 1219 da Federico II (pur continuando, sotto Pavia, la signoria vescovile). Montesegale fu infeudato ai Conti Palatini di Lomello, del ramo di Gambarana, ricevendo l'investitura congiuntamente da Pavia e dal Vescovo di Tortona, che manteneva quindi un'alta signoria (analogamente a quanto avveniva nelle vicine località Gravanago e Montepicco (fraz. di Fortunag) e a Rocca Susella. La signoria dei Gambarana durò, salvo qualche breve interruzione, fino alla fine del feudalesimo.

Il comune di Montesegale faceva direttamente parte dell'Oltrepò Pavese, non era una giurisdizione separata come i territori circostanti e comprendeva anche la parte meridionale dell'attuale comune di Rocca Susella, con le frazioni Susella, San Paolo, Poggio Almanno; esse furono staccate da Montesegale e unite al comune cui attualmente appartengono nel 1905. Nel XVIII secolo a Montesegale era stato unito il piccolo comune di Castignoli, già sede di un importante castello, parte del feudo di Montesegale.

**Mornico Losana**, situato nelle prime colline dell'Oltrepò a Sud del capoluogo Pavia, nella valle del torrente Verzate, la collina su cui è situato fa da divisorio tra la valle del torrente Verzate e la Val Sorda.

Probabilmente i primi insediamenti in questa zona possono risalire ai galli ma il ritrovamento di alcuni reperti archeologici, tra cui alcune monete del III/I secolo a.C., rendono più certa la presenza romana. Citato anche tra i luoghi che nel 1164 l'imperatore Federico I concesse alla città di Pavia tutti luoghi fortificati e dotati di autonoma amministrazione.

Il suo aspetto di borgo fortificato si deve ai Belcredi, che vi costruirono un castello per difendersi dagli attacchi dei piacentini: un avamposto rispetto al castello principale di Montalto, feudo di cui Mornico faceva parte. Subisce nei secoli diversi assalti e viene assegnato dagli Sforza a diverse famiglie piacentine; con la dominazione spagnola torna poi ai Belcredi che ne mantengono il possesso fino alla prima metà del XIX secolo trasformando il borgo fortificato in un maniero.

**Oliva Gessi**, situato poco sopra la via Emilia, tra Casteggio e Montalto Pavese, si trova vicino ai torrenti Rile San Zeno e Rile Verzate.

Già in epoca romanica il borgo di Oliva era abitato e il suo nome compare per la prima volta nel 998 in un diploma dove viene confermato da Ottone III tra i possedimenti del monastero pavese di S. Martino.

Il borgo di Oliva, così come lo si vede oggi, risale alla seconda metà del 1700; in questo periodo fu ristrutturato abbattendo le casupole di sassi e malta e costruendo gli edifici che ancora oggi si possono vedere: la "Cà dâl 32", la "Cà növ" e il "Cò da Dlà".

**Rocca De' Giorgi**, situato nella parte terminale della Valle Scuropasso, vede l'antica rocca e la parrocchia posizionati sui due lati opposti della valle mentre la sede comunale e Villa Fornace si trovano a fondovalle.

Sede di un'antica pieve di Piacenza, venne fortificata fin dall'alto medioevo. Le prime citazioni risalgono al 1164, con il suo inserimento tra i luoghi dell'Oltrepò che passarono sotto il dominio pavese. Negli anni successivi passa per matrimonio alla famiglia Beccaria con Fiorello Beccaria e viene denominata "Roccafarella" mentre nel 1629 fu acquistato dai conti Giorgi di Vistarino prendendo il nome attuale di "Rocca de' Giorgi".

I discendenti dei Conti Giorgi di Vistarino sono tuttora i maggiori proprietari del comune, e in seguito all'abolizione del feudalesimo hanno mantenuto le proprietà terriere sviluppando una fiorente azienda vitivinicola. Dell'antico maniero sono rimaste poderosa vestigia, alte sullo sperone che domina la Valle Scuropasso.

**Rocca Susella**, situato nell'area collinare dell'Oltrepò a ridosso delle Valli Ardivestra, Rile e Schizzola, è disseminata sul territorio in diversi nuclei e località.

In epoca passata Rocca e Susella erano due località divise tra loro. A Rocca si trovava il castello e la sede comunale mentre a Susella la chiesa. Il territorio di Susella apparteneva al Comune di Montesegale e fu aggregato a quello di Rocca nel 1905 per volere del Barone Ernesto de' Ghislanzoni. Dal 1200 al 1600 fu feudo del casato dei Ruino, passò quindi nelle mani dei Grassi e dei Gamberana; il feudo durò fino al 1773. Il Comune di Rocca Susella esisteva già nel 1861 e contava 725 abitanti.

### 2.1.2 I Comuni del Distretto: contesto ambientale

I Comuni del Distretto commerciale dei Borghi e Castelli facenti parte dell'Oltrepò Pavese e della comunità montana sono fortemente caratterizzati da un paesaggio scarsamente antropizzato. L'abitato, infatti, è per lo più costituito da piccole aggregazioni di **case rurali riunite in tipici borghi o sparse nelle numerose frazioni** a punteggiare il territorio, ma sempre nel rispetto della "naturalità" dei luoghi.

Il paesaggio è immediatamente percepito come incontaminato e arrampicando lungo le strade carrabili di modeste dimensioni, sentieri pedonali e assai suggestive viste panoramiche, che spingono il turista, ma anche chi vi abita, a proseguire l'esplorazione paesaggistico-ambientale di tali luoghi.

I pendii montano-collinari sono prevalentemente coperti da **pentagrammi di vite** che, grazie alle caratteristiche climatico-geografiche del luogo unitamente all'abilità degli uomini, consentono la **produzione di vini pregiati ed assai noti**. Tale settore rappresenta una importante fonte di sostentamento per la popolazione.

Un esempio gratificante nell'ambito dello sviluppo della viticoltura è rappresentato dal Comune di Borgoratto Mormorolo nel quale le piccolissime **aziende agricole** sopravvissute mettono spesso in pratica moderne teorie agronomiche nel massimo rispetto del territorio, facendosi custodi delle tradizioni rurali e dei prodotti autoctoni. In aumento sono anche le piccole e medie aziende agricole che scelgono di mettere a dimora nuovi vigneti nei numerosi campi lasciati a riposo per anni per l'abbandono dei seminativi.

La già citata attività agricola addolcisce il paesaggio con i suoi numerosi campi verdi, anche se, ad oggi, la forte crisi agricola, che porta i giovani a scegliere occupazioni moderne e lontane dai propri luoghi e dall'ambiente, causa anche una trasformazione del paesaggio che inizia gradualmente a mutare il suo aspetto cedendo il passo all'incolto ed ai boschi.

A tale proposito una notevole rilevanza ambientale è rappresentata dal **Parco di Fortunago** che abbraccia capoluogo e frazioni ed offre un **paesaggio naturale di una bellezza selvaggia**. Nella fascia collinare, che arriva fino ai 500 metri di quota, si possono ammirare vasti boschi di roverella e di castagno, habitat incontaminati che racchiudono un sottobosco ricco di flora spontanea e rara, fra cui la fragola selvatica. Grazie alla realizzazione del **Giardino Forestale dell'Appennino** sono state raccolte e impiantate alcune specie arboree della fascia appenninica, offrendo una significativa documentazione di numerose varietà indigene in via d'estinzione. I colori di questa scenografia naturale che muta e segue il susseguirsi delle stagioni sono godibili in tutti i periodi dell'anno, con particolare suggestione nel periodo primaverile, quando abbondante e rigogliosa è la fioritura di primule, narcisi e pervinche. Ad aggiungere valore alla suggestività dei luoghi sono i campi dorati coltivati a frumento e punteggiati dall'azzurro dei fiordalisi.

Numerosa e varia è anche la **fauna autoctona**: lepri, tassi, ricci, faine e scoiattoli, che si possono incontrare inoltrandosi lungo i sentieri appena fuori dal borgo abitato. Abbastanza comune è anche la volpe mentre da una ventina d'anni sono tornati a fare la loro comparsa nel Parco il cinghiale, il daino e qualche capriolo, diffusissimi sul territorio in epoca medioevale. Numerose le specie di uccelli: la capinera, il cardellino, l'upupa, il cuculo, il picchio, l'averla, la poiana, la civetta e il gufo.

Anche l'**idrografia** dei comuni del Distretto risulta assai interessante, sono infatti presenti sul territorio numerosi torrenti come lo **Schizzola, il Coppo, il Rile** ed anche una sorgente d'acqua limpida e cristallina, ancora oggi utilizzata nella fonte dell'acqua minerale "**San Ponso**" e per la fontana d'acqua minerale che zampilla nella piazzetta della posta dando ristoro a ciclisti e turisti.

Altra evidenza ambientale è rappresentata dalla macchia boschiva di **Monte Ceresino** nel Comune di Calvignano con la presenza di un bosco di latifoglie con prevalenza delle essenze di castagno, roverella e

cerro. Si ritrovano inoltre specie vegetali sia mediterranee sia dell'ambiente montano (asfodelo, pungitopo, frassinella, sorbo degli uccellatori, maggiociondolo).

### 2.1.3 I Comuni del Distretto: contesto artistico, culturale e religioso

Di notevole pregio artistico è senza alcun dubbio l'intero **Borgo di Fortunago** che, proprio per questo motivo è stato inserito dal 2004 nella classifica ANCI dei "**Borghi più belli d'Italia**".

La suggestività dell'intero borgo è dovuta alle tipiche abitazioni in pietra locale, disposte lungo vicoli in acciottolato e sapientemente decorate da fiori e piante che si affacciano ai balconi ed agli orti delle case, splendidamente conservate. L'impianto urbanistico si innalza sino all'estremità del colle dove sorge la **chiesa di San Giorgio e Santa Maria**, edificata nel '600 su un edificio più antico, di cui si ha notizia in un documento del 1341. Nella lunetta sopra il portale si può osservare una pregevole Annunciazione affrescata mentre all'interno si trovano il trittico a tempera su legno, con la tavola centrale firmata Pesina, statue lignee, tele e sacre suppellettili. Ai piedi dell'edificio si trovano i resti dell'antico castello con le fondamenta di una torre rettangolare, risalente al Quattrocento ed alcune tracce di muraglia difensiva, mentre a lato si eleva un palazzo dalla caratteristica tipologia di "casaforte".

Nella parte bassa del paese, invece, è situato l'**Oratorio di S. Antonio**, risalente al XVII secolo mentre altre tracce di **edifici medioevali** sono inoltre presenti in località Costa Cavalieri.

Grazie al restauro conservativo dell'impianto urbano, le dimore medioevali sono tornate all'antico splendore, dando un grande impulso allo sviluppo del Comune.

Anche i territori degli altri Comuni del Distretto risultano punteggiati da un buon numero di manufatti di pregio artistico-architettonico data la loro fondazione è risalente al periodo medioevale.

A Borgo Priolo, in Località **Torre del Monte**, si trova una **Pieve** di proprietà privata in stile romanico, risalente al 1200 e dedicata alla **Vergine Assunta** e alla **Madonna della Neve** che, posta a 412 metri d'altitudine, è caratterizzata da una meravigliosa veduta della Pianura Padana.

Artisticamente di valore è inoltre il **Castello di Torrazzetta**: proprietà dei Paleari dal XVII secolo ed oggi sede del centro di spiritualità e di orientamento religioso Oasi Rosa Mistica, gestito dalle consacrate secolari fondate da don Niso Dallavalle.

Alla confluenza delle valli Coppa e Schizzola, attorniato nella parte a sud da un piccolo borgo agricolo sorge il **Castello di Stefanago**. Tipico Castello collinare del secolo XI-XIV arroccato su di un poggio piramidale è a pianta quadrangolare e vanta un imponente torrione, severo nella asciuttezza della struttura e nella semplicità della pietra da taglio che ne decora il basamento. Di proprietà della Famiglia Baruffaldi, è anche la sede dell'azienda agricola. Qui, grazie alla sua posizione d'eccellenza, si apre un panorama a 360° sull'Oltrepò Pavese. Centro di numerosi eventi culturali e promozionali.

L'**Antico Fortino di Borgo** è un vecchio borgo di origine medievale, dove è nato il paese di Borgo Priolo, oggi sede dell'azienda vitivinicola Olmo Antico della Famiglia Baggini.

A **Borgoratto Mormorolo**, e in particolare nel borgo di Mormorola, è presente una **pieve** del XIII secolo, erede della ben più antica azienda agricola bobbiese di **Memoriola**. L'antica pieve, corrispondente all'attuale parrocchiale dei Santi Cornelio e Cipriano, sorge isolata sopra il borgo, lungo la strada che porta alla frazione Inveriaghi.

A **Rocca Susella** si trova la **Chiesa dedicata ai SS. Pietro e Paolo** risalente con ogni probabilità al XVI secolo e contenente manufatti di pregio del XVII e XVIII secolo.

In **Località Rocca** si trova inoltre il **castello** che, immerso in un parco di alberi secolari, è affiancato da una torre circolare e circondato da un terrazzo balaustrato realizzato nella metà dell'Ottocento dai Baroni de' Ghislanzoni. In **Località San Zaccaria**, invece, sorge la **Pieve di costruzione romanica** eretta dai Mestri Comacini nella seconda metà del 1100. La prima notizia relativa a questa chiesa risale al 1164 ed è citata in una bolla di Papa Innocenzo III del 1198 con il nome di "Sancti Zacharie".

Il più antico monumento civile in **Calvignano** risulta essere il **Castello** che, posto su di un poggio a oriente di Casteggio, precede il centro del paese. La costruzione, già esistente nel secolo XII°, fu antico possesso del Monastero di S. Maiolo di Pavia e quindi dei nobili Bottigella.

Al castello si affianca un monumento civile degno di nota, la **villa e la tenuta Travaglino** che, posta all'interno di un vasto complesso agricolo padronale risale, insieme alle abitazioni coloniche ed ai rustici, al secolo XVII°. Di pregio artistico è la **Parrocchiale di Calvignano**, già nota nel 1240 e dedicata a S. Martino, presso la quale esercitavano il giuris-patronato i Bottigella, ricordati da una panca con scolpito il loro stemma.

Sempre in campo ecclesiastico, restano il ristrutturato **Oratorio di S. Rocco** e la **Chiesa parrocchiale di San Carlo**, totalmente riedificata nel 1844 sui resti dell'antico edificio sacro ma con facciata neoclassica di gusto sobrio.

Di notevole pregio artistico è un altro dei **castelli** del Distretto, quello **di Montesegale**. Edificato in diverse fasi per conto dei Gambarana, che lo possedettero fino all'estinzione del casato, assunse una notevole importanza nelle vicende storiche locali. La fortezza, pur avendo subito nel tempo notevoli interventi di restauro, mantiene la sua bellezza dominando dall'alto il capoluogo comunale.

Attualmente residenza privata ospita tuttavia periodicamente mostre di artisti contemporanei mentre nella parte esterna si svolgono diverse manifestazioni storico – culturali.

Nella frazione di **Languzzano** (Montesegale) è degna di nota la **piccola Chiesa** che, edificata su un edificio religioso del 1500, conserva intatta la pianta originaria ed il carattere dell'antica pieve.

Molto suggestivo a **Mornico Losana** il **Castello**, situato sulla cima del colle e risalente al 1190. Vista la sua particolare posizione è indubbio che avesse funzione strategica e servisse come postazione dei nemici che arrivavano dal fondovalle. Molti furono i nobili casati che si impadronirono del maniero quali i Visconti, gli Sforza, gli Strozzi, i Taverna e i Belcredi. In tutta la sua altezza si erge una torre merlata il cui aspetto attuale risale alla fine del XIX secolo. Pregevoli le opere d'arte contenute nel suo interno, tra cui molti quadri del XVIII secolo e uno scalone marmoreo che domina l'atrio. Degna di nota anche la cappella eretta nelle immediate vicinanze che conserva una preziosa pala d'altare e quadri del XVIII secolo, nonché antichi libri liturgici.

Sempre a Mornico Losana è possibile ammirare anche la **Chiesa parrocchiale dedicata ai santi Cosma e Damiano** dove è conservato un dipinto in cui è raffigurata la Madonna con Bambino tra S. Giuseppe e S. Rocco col cane. Lungo tutta la fascia alta del presbiterio una serie di lunette raccontano stralci di vita quotidiana. In particolare, una di queste raffigura il santo Luigi Orione mentre sta lavorando nella sua prima colonia agricola fondata a Mornico Losana.

**Oliva Gessi** ospita il **Teatro 'M. Defilippi'**, che con i suoi 100 posti in relazione ai suoi 175 abitanti può essere considerato tra i più grandi d'Europa, la locale **chiesa parrocchiale** dedicata a **San Martino Vescovo**, con all'interno la **statua di Luigi Versiglia**, vescovo e martire salesiano trucidato in Cina nel 1930 e canonizzato nel 2000 da Papa Giovanni Paolo II. Di fronte alla porta della chiesa è stata eretta la "Salita dei Martiri" in onore di San Luigi Versiglia e di San Callisto Caravario. Nel centro di Oliva, sorge invece, il **castello** che la

**famiglia Isimbardi** nella prima metà dell'800 trasformò in dimora signorile. Un alto muraglione cinge il castello su tre lati e viene ipotizzata anche l'esistenza di una torre a causa di una sporgenza sul lato settentrionale. Queste strutture sono state più volte riprese fino a dare origine al blocco quadrilatero che tuttora sorge nel punto più alto del piccolo centro abitato.

A Oliva Gessi è presente infine la **casa natale di san Luigi Versiglia** con oggetti personali, ricordi della sua vita in Cina, fotografie, documenti e altri materiali, conservati accuratamente per il turista religioso e non.

A **Rocca de' Giorgi** è possibile visitare **Villa Fornace**, residenza della famiglia Giorgi di Vistarino, realizzata verso la fine del 1700 sulle fondamenta di una fornace; di struttura neoclassica è una magnifica villa circondata da un ampio parco disegnato da Achille Majononi, architetto incaricato anche dei rifacimenti della Villa Reale di Monza.

Da Villa Fornace, attraverso un sentiero che porta a Montecalvo Versiglia e dopo aver attraversato i vigneti, si giunge alla pieve dove è situata la **Chiesa di San Michele Arcangelo**, già esistente nel XII secolo, ha il soffitto decorato con diversi affreschi del pittore Rodolfo Gambini, risalenti ai primi del Novecento.

Nel territorio comunale è presente infine la **Rocca di Messer Fiorello**, o Roccafirella, da cui il comune prende il nome; i ruderi della roccaforte si ergono in cima a un poggio e ad oggi sono visibili solo le mura perimetrali.

#### **2.1.4 I Comuni del Distretto: prodotti tipici**

Un vero "patrimonio" per il Distretto è rappresentato anche dai numerosi **prodotti enogastronomici della tradizione**, che continuano ad essere prodotti secondi i dettami della qualità e della tradizione artigianali. Molti di questi prodotti hanno ottenuto il riconoscimento del **marchio De.C.O.**

Le tipicità gastronomiche rappresentano un importante polo di attrazione non solo per la popolazione locale, ma soprattutto per il turismo.

A tale proposito le Amministrazioni Comunali del Distretto, in collaborazione con enti ed associazioni locali, promuovono sagre ed eventi quali:

- **Sagra del Brasadè di Staghiglione**

Il Brasadè è un tipo di ciambellina che sembra appartenere alla tradizione del territorio compreso tra il Tortonese, la Lomellina e la zona orientale dell'Oltrepò Pavese.

La sua storia risale al XIX secolo, periodo in cui il brasadè indicava spesso una collana di ciambelle, legate da uno spago e portate al collo dalle bambine quasi fossero un ornamento, mentre la sua produzione risale probabilmente al XIX secolo e, già ai tempi, era strettamente limitata al territorio dell'odierno Comune di Borgo Priolo. Da questo territorio le ciambelle, prodotte in forni artigianali, venivano vendute sui principali mercati padani, dove venivano trasportate con carretti a cavallo, fino al Monferrato, alla Lomellina, all'Emilia ed all'Alta Lombardia.

A seguito del riconoscimento della De.C.O. il Comune, unitamente all'Associazione Culturale "Oltre il Borgo", ha istituito e promosso la Sagra del Brasadè, che si tiene tutti gli anni il Lunedì dell'Angelo proprio nella bellissima frazione di Staghiglione. Durante questo evento, oltre alla vendita delle rinomate ciambelle, i produttori locali hanno l'occasione per esporre e vendere i prodotti tipici del territorio (vino, frutta, olio e prodotti artigianali) durante un evento che richiama migliaia di persone.

- **Festa d'Autunno**

Si celebra a Borgoratto Mormorolo la terza domenica di ottobre.

Per tutta la giornata le vie del paese si animano di persone attorno agli stand che espongono i prodotti tipici delle nostre colline quali salumi, vini, formaggi, brasadé, miele, caldarroste, etc.... Si può mangiare

in compagnia ad uno dei punti ristoro allestiti dove vengono preparate polenta, salamini e panini imbottiti. Durante la giornata le donne, custodi della ricetta, preparano le tradizionali schite, delle crespelle ottenute con un semplicissimo impasto di acqua e farina servite dolci (con zucchero o marmellata) o salate (con sale e rosmarino o aromatizzate alla cipolla).

Gli antichi mestieri tornano a vivere, si assiste alla trebbiatura del grano turco con antichi macchinari in legno e la successiva macinatura a pietra, il fabbro esegue lavori in ferro battuto, vengono intrecciati cesti in giunco e tessuta la lana. Molti artigiani espongono le proprie opere, dipinti ad olio su tela, ceramiche, accessori in cuoio e molto altro ancora.

Il tutto viene allietato da tanta musica eseguita dai migliori artisti locali, vi sono esposizioni di auto e trattori d'epoca ed i bambini, oltre alla carrozza trainata dal cavallo, possono divertirsi con i giochi dei loro nonni (la trottola, il gioco delle pulci e le bambole di stoffa).

- **Festa patronale della Madonna del Carmelo**

A Calvignano la terza domenica di luglio con eventi culturali, ricreativi ed enogastronomici che si svolgono nel rinnovato contesto del nucleo centrale del paese.

Nello spazio polifunzionale costituito dalla ex casa parrocchiale di proprietà del comune sono invece allestiti spazi destinati ad attività culturali, come mostre di fotografie o di pittura ed anche commerciali, con esposizione e vendita dei prodotti tipici del territorio.

- **La paciada**

Il 14 agosto a Fortunago con cena a base di prodotti tipici locali organizzata nella piazza del Municipio.

- **Sagra della porchetta**

A Fortunago nella frazione di S. Eusebio il giorno di Ferragosto.

- **Festa della Castagna e dei Marroni**

A Rocca Susella la terza domenica di ottobre in Località Chiusani.

La **frutta** rappresenta una risorsa importante all'interno del territorio del Distretto, non solo da un punto di vista del consumo alimentare e del commercio bensì anche per la bellezza che le fioriture di peschi, ciliegi, susini, albicocchi, peri e meli, regalano al già affascinante paesaggio collinare della zona e ai punti panoramici. A partire da maggio, con la raccolta delle ciliegie, fino ad ottobre, con la raccolta di mele e pere, si ha un importante commercio di frutta verso i mercati delle grandi città o direttamente in loco, presso le singole aziende agricole dei produttori.

Da non dimenticare, infine, sono anche i **prodotti spontanei delle zone boschive** in particolare delle Valli Schizzola e Ardivestra, tra i quali tartufi, funghi, castagne e piccoli frutti di bosco.

## 2.2 - ANALISI DELLA DOMANDA

### 2.2.1 Struttura e tendenze evolutive della popolazione residente nel Distretto

La popolazione del Distretto Commerciale dei Borghi e Castelli ha evidenziato nell'ultimo quinquennio una decrescita (-2,0%), passando dai 4.693 abitanti nel 2015 ai 4.597 nel 2019 (Tavola 1). In controtendenza rispetto al trend complessivo risultano solo i Comuni di Borgo Priolo (+4,3%) e Rocca de' Giorgi (+3,7%) mentre Montalto Pavese risulta quasi stabile (+0,1%).

**Tavola 1 – Popolazione comuni del Distretto (2015-2019)**

Comune	Popolazione 2015	Popolazione 2019	Variazione Assoluta	Variazione percentuale
Borgo Priolo	1.398	1.458	60	4,3
Borgoratto Mormorolo	430	417	-13	-3,0
Calvignano	131	111	-20	-15,3
Fortunago	384	360	-24	-6,3
Montalto Pavese	895	896	1	0,1
Montesegale	299	279	-20	-6,7
Mornico Losana	655	612	-43	-6,6
Oliva Gessi	180	162	-18	-10,0
Rocca de' Giorgi	81	84	3	3,7
Rocca Susella	240	218	-22	-9,2
<b>Totale Distretto</b>	<b>4.693</b>	<b>4.597</b>	<b>-96</b>	<b>-2,0</b>

Fonte: Elaborazioni TradeLab su dati Istat

Durante il quinquennio 2015-2019 si è assistito, all'interno del Distretto, ad un aumento nella numerica degli stranieri residenti (+12,7%), che incidono sempre di più sulla composizione totale della popolazione dei Comuni considerati. Nel 2019 gli stranieri residenti incidono infatti per il 15,3% sulla popolazione totale del Distretto, aumentando l'incidenza che nel 2015 era pari al 13,3% (Tavola 2).

L'incremento più significativo del quinquennio rispetto alla presenza di stranieri è stato registrato nel Comune di Borgo Priolo (+36,1%); notevole anche l'incremento registrato nel quinquennio da Rocca de' Giorgi e da Montalto Pavese (+22,7%) mentre il calo più significativo riguarda il Comune di Calvignano (-65,2%).

**Tavola 2 – Popolazione straniera residente nel Distretto (2015-2019)**

Comune	Stranieri 2015	Stranieri 2019	Variazione % Stranieri	% Stranieri su Totale Popolazione 2015	% Stranieri su Totale Popolazione 2019
Borgo Priolo	169	230	36,1	12,1	15,8
Borgoratto Mormorolo	92	104	13,0	21,4	24,9
Calvignano	23	8	-65,2	17,6	7,2
Fortunago	44	48	9,1	11,5	13,3
Montalto Pavese	145	178	22,8	16,2	19,9
Montesegale	24	22	-8,3	8,0	7,9
Mornico Losana	74	60	-18,9	11,3	9,8
Oliva Gessi	8	6	-25,0	4,4	3,7

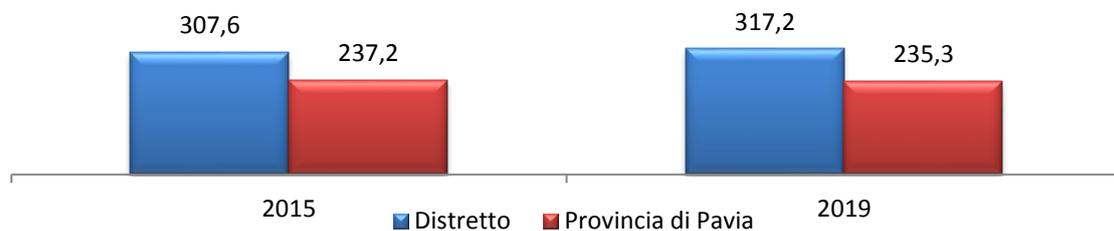
Rocca de' Giorgi	27	35	29,6	33,3	41,7
Rocca Susella	18	12	-33,3	7,5	5,5
<b>Totale Distretto</b>	<b>624</b>	<b>703</b>	<b>12,7</b>	<b>13,3</b>	<b>15,3</b>

Fonte: Elaborazioni TradeLab su dati Istat

L'indice di vecchiaia della popolazione<sup>1</sup> del Distretto per l'anno 2019 è pari a 317, risultando superiore rispetto al dato provinciale (pari a 235) e in ulteriore crescita rispetto al 2015 (Figura 3).

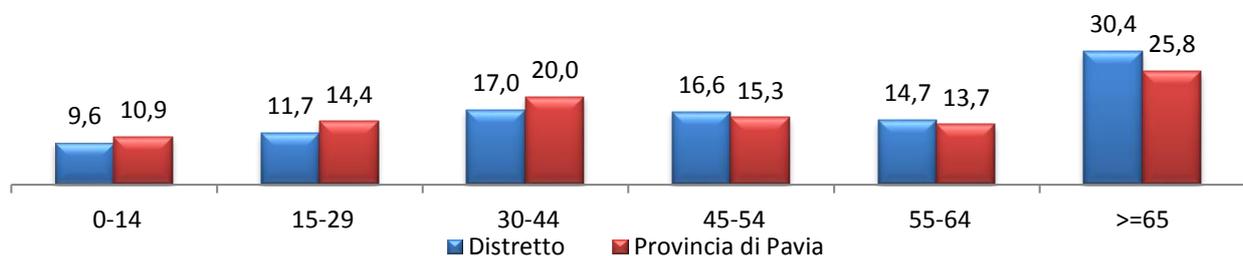
La suddivisione della popolazione per fasce di età evidenzia come nel Distretto risiedano persone con un'età media più avanzata rispetto a quella provinciale: nel Distretto la componente adulta (con più di 44 anni) pesa infatti per il 61,7%, contro il 54,8% della provincia di Pavia (Figura 4).

**Figura 3 – Indice di vecchiaia della popolazione (2015-2019)**



Fonte: Elaborazioni TradeLab su dati Istat

**Figura 4 – Popolazione per classi di età Distretto e Provincia di Pavia (Valori percentuali – Anno 2019)**



Fonte: Elaborazioni TradeLab su dati Istat

Negli ultimi cinque anni il numero di famiglie presenti all'interno del Distretto è passato da 2.335 a 2.254 unità (Tavola 3), con un calo pari al 3,5%. Il numero medio dei componenti per famiglia è rimasto pressoché invariato, confermando il dato del 2015, che riporta una composizione media del nucleo familiare composta da 2 persone.

**Tavola 3 – Numero di famiglie e numero medio dei componenti (2015-2019)**

Comune	Numero di famiglie 2015	Numero medio componenti per famiglia 2015	Numero di famiglie 2019	Numero medio componenti per famiglia 2019
Borgo Priolo	644	2,2	643	2,2
Borgoratto Mormorolo	223	1,9	205	2,0
Calvignano	59	2,2	55	2,0
Fortunago	226	1,7	216	1,7

<sup>1</sup> Indice di vecchiaia della popolazione: indice statistico utilizzato per descrivere il peso della popolazione anziana in una determinata popolazione. L'indice si definisce come il rapporto tra la popolazione anziana (65 anni e oltre) e la popolazione più giovane (0-14 anni) moltiplicato per 100.

Montalto Pavese	451	2,0	455	2,0
Montesegale	155	1,9	149	1,9
Mornico Losana	326	2,0	296	2,1
Oliva Gessi	80	2,3	78	2,1
Rocca de' Giorgi	40	2,0	36	2,3
Rocca Susella	131	1,8	121	1,8
<b>Totale Distretto</b>	<b>2.335</b>	<b>2,0</b>	<b>2.254</b>	<b>2,0</b>

Fonte: Elaborazioni TradeLab su dati Istat

## 2.3 - ANALISI DELL'OFFERTA

### 2.3.1 Struttura e tendenze evolutive del commercio

L'offerta commerciale presente nel Distretto (Tavola 4) è costituita da 19 esercizi totali, di cui oltre la metà afferenti al comparto alimentare (12 attività), 1 appartenente al comparto del commercio misto e 6 al commercio non alimentare. La tipologia distributiva è rappresentata esclusivamente dal commercio di vicinato, non sono infatti presenti nel territorio del Distretto medie o grandi superfici.

In termini evolutivi, tra il 2015 e il 2019 risultano complessivamente cinque chiusure nella distribuzione di vicinato (-20,8%); nel dettaglio le chiusure hanno riguardato un esercizio alimentare, due misti e due non alimentari.

**Tavola 4 – La rete commerciale al dettaglio in sede fissa del Distretto (2015 e 2019): numero di strutture**

Comune	Vicinato	2015			2019			
		Medie Superfici	Grandi Superfici	Totale	Vicinato	Medie superfici	Grandi Superfici	Totale
<b>Borgo Priolo</b>	<b>7</b>	-	-	<b>7</b>	<b>7</b>	-	-	<b>7</b>
<i>Alimentari</i>	5	-	-	5	5	-	-	5
<i>Misti</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Non alimentari</i>	2	-	-	2	2	-	-	2
<b>Borgoratto Mormorolo</b>	<b>4</b>	-	-	<b>4</b>	<b>4</b>	-	-	<b>4</b>
<i>Alimentari</i>	2	-	-	2	2	-	-	2
<i>Misti</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Non alimentari</i>	2	-	-	2	2	-	-	2
<b>Calvignano</b>	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Alimentari</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Misti</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Non alimentari</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Fortunago</b>	<b>1</b>	-	-	<b>1</b>	<b>1</b>	-	-	<b>1</b>
<i>Alimentari</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Misti</i>	1	-	-	1	1	-	-	1
<i>Non alimentari</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Montalto Pavese</b>	<b>8</b>	-	-	<b>8</b>	<b>4</b>	-	-	<b>4</b>
<i>Alimentari</i>	3	-	-	3	3	-	-	3
<i>Misti</i>	2	-	-	2	-	-	-	-
<i>Non alimentari</i>	3	-	-	3	1	-	-	1
<b>Montesegale</b>	<b>1</b>	-	-	<b>1</b>	-	-	-	-

<i>Alimentari</i>	1	-	-	1	-	-	-	-
<i>Misti</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Non alimentari</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Mornico Losana</b>	<b>1</b>	-	-	<b>1</b>	<b>1</b>	-	-	<b>1</b>
<i>Alimentari</i>	1	-	-	1	1	-	-	1
<i>Misti</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Non alimentari</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Oliva Gessi</b>	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Alimentari</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Misti</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Non alimentari</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Rocca de' Giorgi</b>	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Alimentari</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Misti</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Non alimentari</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Rocca Susella</b>	<b>2</b>	-	-	<b>2</b>	<b>2</b>	-	-	<b>2</b>
<i>Alimentari</i>	1	-	-	1	1	-	-	1
<i>Misti</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Non alimentari</i>	1	-	-	1	1	-	-	1
<b>Totale Distretto</b>	<b>24</b>	-	-	<b>24</b>	<b>19</b>	-	-	<b>19</b>
<i>Alimentari</i>	13	-	-	13	12	-	-	12
<i>Misti</i>	3	-	-	3	1	-	-	1
<i>Non alimentari</i>	8	-	-	8	6	-	-	6

Fonte: Elaborazioni TradeLab su dati Osservatorio del Commercio

**Tavola 5 – La rete commerciale al dettaglio in sede fissa del Distretto (2015 e 2019): superfici mq**

Comune	Vicinato	2015			2019			Totale
		Medie Superfici	Grandi Superfici	Totale	Vicinato	Medie superfici	Grandi Superfici	
<b>Borgo Priolo</b>	<b>259</b>	-	-	<b>259</b>	<b>259</b>	-	-	<b>259</b>
<i>Alimentari</i>	174	-	-	174	174	-	-	174
<i>Misti</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Non alimentari</i>	85	-	-	85	85	-	-	85
<b>Borgoratto Mormorolo</b>	<b>210</b>	-	-	<b>210</b>	<b>210</b>	-	-	<b>210</b>
<i>Alimentari</i>	60	-	-	60	60	-	-	60
<i>Misti</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Non alimentari</i>	150	-	-	150	150	-	-	150
<b>Calvignano</b>	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Alimentari</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Misti</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Non alimentari</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Fortunago</b>	<b>35</b>	-	-	<b>35</b>	<b>35</b>	-	-	<b>35</b>
<i>Alimentari</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Misti</i>	35	-	-	35	35	-	-	35
<i>Non alimentari</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Montalto Pavese</b>	<b>347</b>	-	-	<b>347</b>	<b>132</b>	-	-	<b>132</b>
<i>Alimentari</i>	72	-	-	72	115	-	-	115
<i>Misti</i>	99	-	-	99	-	-	-	-

<i>Non alimentari</i>	176	-	-	176	17	-	-	17
<b>Montesegale</b>	<b>24</b>	-	-	<b>24</b>	-	-	-	-
<i>Alimentari</i>	24	-	-	24	-	-	-	-
<i>Misti</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Non alimentari</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Mornico Losana</b>	<b>84</b>	-	-	<b>84</b>	<b>84</b>	-	-	<b>84</b>
<i>Alimentari</i>	84	-	-	84	84	-	-	84
<i>Misti</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Non alimentari</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Oliva Gessi</b>	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Alimentari</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Misti</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Non alimentari</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Rocca de' Giorgi</b>	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Alimentari</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Misti</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Non alimentari</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Rocca Susella</b>	<b>75</b>	-	-	<b>75</b>	<b>75</b>	-	-	<b>75</b>
<i>Alimentari</i>	45	-	-	45	45	-	-	45
<i>Misti</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Non alimentari</i>	30	-	-	30	30	-	-	30
<b>Totale Distretto</b>	<b>1.034</b>	-	-	<b>1.034</b>	<b>795</b>	-	-	<b>795</b>
<i>Alimentari</i>	459	-	-	459	478	-	-	478
<i>Misti</i>	134	-	-	134	35	-	-	35
<i>Non alimentari</i>	441	-	-	441	282	-	-	282

Fonte: Elaborazioni TradeLab su dati Osservatorio del Commercio

Se consideriamo i singoli Comuni che costituiscono il Distretto emerge che, mentre Calvignano, Oliva Gessi e Rocca de' Giorgi già nel 2015 non avevano esercizi commerciali, negli ultimi 5 anni, con la chiusura dell'unico esercizio presente, anche nel comune di Montesegale si è scesi a zero esercizi di vicinato. Significative anche il numero di chiusure a Montalto Pavese dove gli esercizi negli ultimi 5 anni si sono dimezzati.

L'analisi della densità commerciale evidenzia come nel Distretto Commerciale dei Borghi e Castelli il presidio del commercio di vicinato (4,6 esercizi ogni 1.000 abitanti) sia di molto inferiore ai valori provinciali (10,3). Tra i Comuni del Distretto si presentano però situazioni differenziate: il comune di Borgoratto Mormorolo (9,6 esercizi ogni 1.000 abitanti) presenta la maggiore densità con 9,6 esercizi commerciali ogni 1.000 abitanti, mentre i comuni di Borgo Priolo e Montalto Pavese risultano in linea con la media distrettuale, dato che risente degli indici di densità commerciale pari a zero nei comuni di Montesegale, Mornico Losana, Oliva Gessi, Rocca de' Giorgi e Rocca Susella (Tavola 6).

**Tavola 6 – Densità commerciale della rete al dettaglio in sede fissa nei comuni del Distretto (2015 e 2019)**

Comune	2015	2019
Borgo Priolo	5,0	4,8
Borgoratto Mormorolo	9,3	9,6
Calvignano	-	-
Fortunago	2,6	2,8
Montalto Pavese	8,9	4,5
Montesegale	3,3	-

Mornico Losana	1,5	-
Oliva Gessi	-	-
Rocca de' Giorgi	-	-
Rocca Susella	8,3	-
<b>Totale Distretto</b>	<b>5,1</b>	<b>4,6</b>
<b>Provincia di Pavia</b>	<b>11,2</b>	<b>10,3</b>

Fonte: Elaborazioni TradeLab su dati Osservatorio del Commercio, dati comunali e Istat

In generale, si può affermare che l'offerta commerciale del Distretto non presenta polarità singole o aggregate di attrazione forti. Di più, si tratta di un'offerta che per le caratteristiche dimensionali si presenta poco modernizzata, costituita esclusivamente da esercizi di vicinato. Nelle sue dimensioni e nella sua profondità di gamma, la rete distributiva del Distretto manifesta carenze e punti di debolezza nella comparazione con le alternative di acquisto, che il cliente potenziale, il cittadino dei Comuni aderenti, può avere a sua disposizione, spostandosi con l'automobile a poche decine di minuti dal luogo in cui risiede. Sicuramente esistono le premesse per la valorizzazione del tessuto delle relazioni sociali di cui il commercio può essere interprete. Tali premesse devono essere però tradotte in capacità di attrazione, al di là del solo servizio di prossimità, pena un abbandono verso piazze considerate più gradevoli dagli stessi residenti nel Distretto.

### 2.2.2 L'offerta di pubblici esercizi

I pubblici esercizi (bar e ristoranti) sono le attività che nei centri urbani favoriscono l'accoglienza, rendono più piacevole la permanenza e catalizzano una maggior presenza di residenti e visitatori.

Nel Distretto risultano attivi, al 2019, 36 esercizi di somministrazione di alimenti e bevande. Tali esercizi risultano distribuiti prevalentemente nei comuni di Borgo Priolo (27,8%) e di Montalto Pavese (19,4%) mentre nei comuni di Oliva Gessi e Rocca de' Giorgi non sono presenti pubblici esercizi (Tavola 7).

**Tavola 7 – I pubblici esercizi nei comuni del Distretto al 2019**

Comune	Bar/Ristoranti	%
Borgo Priolo	10	27,8
Borgoratto Mormorolo	2	5,6
Calvignano	3	8,3
Fortunago	2	5,6
Montalto Pavese	7	19,4
Montesegale	3	8,3
Mornico Losana	5	13,9
Oliva Gessi	-	-
Rocca de' Giorgi	-	-
Rocca Susella	4	11,1
<b>Totale Distretto</b>	<b>36</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborazioni TradeLab su fonti varie

### 3 - POSIZIONAMENTO E OBIETTIVI STRATEGICI DEL DISTRETTO

#### 3.1 - IL POSIZIONAMENTO DEL DISTRETTO COMMERCIALE DEI BORGHI E CASTELLI

L'analisi del posizionamento attuale e prospettico del Distretto Commerciale dei Borghi e Castelli non può che partire da una disamina dei principali punti di forza e di debolezza che caratterizzano il Distretto. Nella Tabella 1 è riportato sinteticamente quanto emerso nelle pagine precedenti.

**Tabella 1 - Punti di forza e di debolezza del Distretto Commerciale dei Borghi e Castelli**

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sistema territoriale a bassa densità demografica ma fortemente integrato sul piano sociale</li><li>• Numerose attrattive artistico-architettoniche (borghi, rocche, castelli, chiese)</li><li>• Attrattività paesaggistica e naturalistica dei luoghi</li><li>• Presenza di una ricca gamma di prodotti tipici di qualità, primo fra tutti il vino</li><li>• Presenza di un nutrito calendario di eventi e manifestazioni tipiche</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Invecchiamento della popolazione</li><li>• Scarsa e difficoltosa mobilità</li><li>• Estrema frammentazione e dispersione degli insediamenti abitativi sul territorio</li><li>• Insufficiente diffusione delle nuove tecnologie infotelematiche</li><li>• Mancanza di offerta di pacchetti integrati capaci di trattenere a lungo il turista sul territorio</li><li>• Mancanza di un'azione promozionale coordinata e continuativa di largo respiro</li><li>• Offerta commerciale ridotta (sia in termini numerici che di varietà)</li><li>• Obsolescenza e scarso appeal delle botteghe di vicinato</li><li>• Scarsa possibilità di legare la competitività ai prezzi</li></ul>

Al fine di una corretta definizione strategica e di una più puntuale programmazione è necessario considerare anche quelle che sono le principali opportunità e minacce che derivano dall'ambiente esterno, sintetizzate nella Tabella 2 sotto riportata.

**Tabella 2 - Opportunità e minacce del Distretto**

OPPORTUNITÀ	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"><li>• La congiuntura negativa può essere uno stimolo per il riposizionamento degli esercizi del Distretto</li><li>• Contesto demografico (invecchiamento della popolazione) favorevole a un complessivo ritorno alla prossimità (domanda di comodità/vicinato)</li><li>• Crescente domanda dei cittadini di ritrovare relazioni forti con la comunità locale di riferimento</li><li>• Recupero delle necessarie economie di scala su alcune funzioni centrali, in particolare sulla comunicazione e il marketing di area</li><li>• Ruolo del Distretto di facilitatore del processo di creazione di complementarietà e sinergie tra le agglomerazioni di negozio di vicinato</li><li>• Creare reti e strumenti di fidelizzazione</li><li>• Agganciarsi alla filiera agroalimentare di qualità privilegiando la vendita del prodotto tipico oltre a quello di serie</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Congiuntura economica negativa</li><li>• Dinamica negativa dei redditi e conseguente attenzione alla convenienza di prezzo che va a svantaggio dell'offerta di vicinato</li><li>• Riduzione della propensione al consumo</li><li>• Perdita di competitività delle imprese</li><li>• Progressivo trasferimento degli acquisti nei siti pedecollinari di pianura</li><li>• Calo della popolazione residente: conseguente riduzione del mercato potenziale</li><li>• Necessità di superare visioni particolaristiche, a tutti i livelli, non più rispondenti ai nuovi modelli di sviluppo a rete</li><li>• Ulteriore depotenziamento della rete degli esercizi di vicinato scendendo sotto il limite della sostenibilità con conseguente incremento esponenziale della desertificazione</li></ul>

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenzialità legate all'aumento di domanda di beni e servizi legata al turismo</li> <li>• Incrementare la politica di certificazione DeCo dei prodotti tipici locali</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perdita della capacità del commercio di fungere da presidio sociale</li> <li>• Spostamento del potenziale turistico verso altri poli attrattivi (Salice, Brallo, Bobbio, Valle Staffora in generale)</li> </ul> |
|--|--|

Nell'attuale congiuntura, la principale minaccia è costituita dalla **crisi** economica che si protrae da alcuni anni e che sta caratterizzando l'economia internazionale, nazionale e provinciale. Tale situazione determina un forte limite al potere di spesa della popolazione, un calo dei consumi e, fattore ancora più preoccupante, uno strutturale cambiamento delle abitudini di acquisto del consumatore. Ad oggi, i consumi di beni non durevoli hanno tenuto, a fronte viceversa dei beni durevoli che hanno visto riduzioni considerevoli.

Inoltre, nei periodi di crisi tende ad aumentare l'attrazione del consumatore verso i **centri commerciali pianificati** dotati di grandi strutture di vendita che, oltre ad apparire più funzionali sotto il profilo dell'accessibilità e dell'estensione dell'offerta, sviluppano aggressive politiche promozionali e di prezzo. Tutto ciò ulteriormente accentuato nel caso dei centri di terza generazione che integrano commercio ed entertainment, aumentando così in modo rilevante la propria capacità attrattiva. I mutamenti socio-culturali evidenziano la tendenza, nei consumatori, a ricercare esperienze di consumo a valore aggiunto a cui, ad oggi, i centri commerciali pianificati rispondono meglio dei centri naturali. L'offerta commerciale del Distretto è così maggiormente esposta a **rischi di evasione** in quanto entra in diretta competizione con centri commerciali pianificati esterni, altri centri storici e punti vendita isolati esterni, soprattutto se l'offerta urbana non è in grado di essere competitiva non solo sul piano funzionale, ma anche su quello della dimensione emozionale o d'intrattenimento dello shopping.

Si consideri, inoltre, che il Distretto già oggi ha un'offerta commerciale ridotta, che nel corso degli anni ha perso consistenza ponendo il problema della desertificazione commerciale e, quindi, della necessità di recuperare un adeguato livello di servizio e di presidio sociale nei confronti dei propri residenti, oltre che naturalmente ai turisti dell'area.

Di fondamentale importanza, quindi, è trovare una visione condivisa e la capacità di azione coordinata tra le Amministrazioni Comunali e tutte le componenti private dell'offerta commerciale. La crisi e la minaccia che viene dalla concorrenza dei poli moderni possono essere in questo senso uno stimolo forte a un radicale cambiamento nella cultura imprenditoriale e nelle modalità di relazione tra le parti. Il Distretto è quindi un'occasione rilevante per dare un segnale di risposta collettiva da parte della rete commerciale e delle Amministrazioni Comunali, che diano in particolare fiducia agli operatori indipendenti, facendoli sentire parte di un progetto comune. Lavorando insieme, ed è proprio questo lo spirito alla base della nascita dei Distretti del Commercio, è, infatti, possibile avere alcuni vantaggi e accedere con un minimo di massa critica ad alcune funzioni altrimenti non accessibili, prime tra tutte quelle di comunicazione e marketing territoriale. D'altra parte, l'accesso a tali vantaggi richiede di ridurre in un giusto ambito i fenomeni di particolarismo a tutti i livelli, del privato e del pubblico, accettando la nuova logica dell'operare in rete per il bene di tutte le parti della rete stessa.

Un ulteriore aspetto interessante è dato dallo sviluppo socio-demografico della **popolazione**. La popolazione residente è in calo, il che significa una riduzione del mercato potenziale all'interno del Distretto.

Inoltre, l'aumento dell'età media e della quota di popolazione appartenente alle fasce dei "senior", così come la riduzione della dimensione media della famiglia (conseguente all'aumento del numero di single e coppie) produce effetti significativi sulle abitudini e sugli stili di acquisto. Si tratta di segmenti di mercato che esprimono in genere nei confronti della rete commerciale una forte domanda di servizi di "comodità" a partire da quello di prossimità, rispetto ai quali gli esercizi di vicinato e centrali sono in posizione di forza. Le grandi spedizioni d'acquisto sono sostituite da acquisti più frequenti per quantità più ridotte.

Opportunità per l'area del Distretto anche la presenza significativa di prodotti enogastronomici tipici e certificati DeCo, che possono essere trainanti per una ripresa anche del piccolo commercio di vicinato, quantomeno per quanto riguarda l'offerta di prodotti locali tipici e di qualità ed il settore della ristorazione.

### 3.2 - LA STRATEGIA DI SVILUPPO DEL DISTRETTO COMMERCIALE DEI BORGHI E CASTELLI

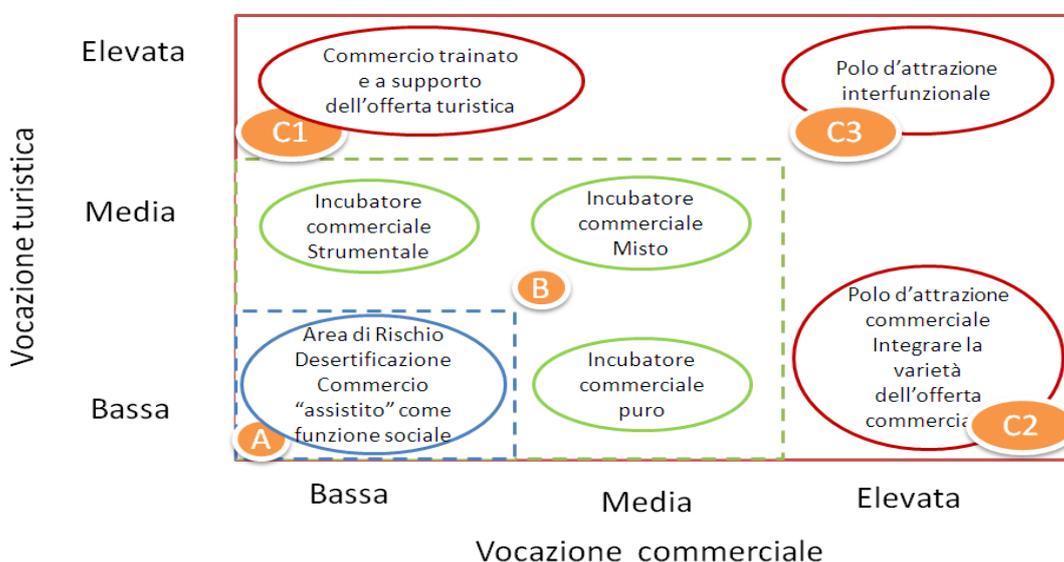
Riprendendo alcune considerazioni generali sopra presentate sulla natura dei Distretti Urbani del Commercio, è possibile sviluppare un modello di posizionamento strategico che prenda in considerazione le risorse dei diversi territori sul piano delle attrattive turistiche e commerciali.

La presenza delle prime (insieme con un'effettiva frequentazione) determina la "vocazione turistica" di un'area comunale o intercomunale, mentre la presenza di polarità commerciali forti, siano esse costituite da grandi strutture o da centri storici particolarmente sviluppati e competitivi, ne determina la "vocazione commerciale" (Matrice 1).

Laddove entrambe siano deboli (posizione "A") esiste il consistente rischio d'impoverimento di tutta l'offerta territoriale e in particolare il rischio di desertificazione commerciale con i bene noti conseguenti effetti sul piano sociale. In tali situazioni, non esistendo risorse interne al sistema territoriale, le funzioni commerciali non possono che essere tenute in vita in modo assistito cercando di bilanciare costi e benefici sociali di tale operazione. È la situazione tipica, per esempio, del commercio in aree montane non turistiche o di alcune frazioni non integrate nei territori comunali. In casi simili, il ruolo del Distretto è quello di "ultima spiaggia" con finalità prevalentemente sociali di mantenimento (sostegno delle funzioni commerciali a favore di piccole comunità isolate).

Quando si riscontrano vocazioni non particolarmente forti, ma neppure deboli (posizione "B"), il Distretto del Commercio può assumere il ruolo di "incubatore" di uno sviluppo dell'offerta in modo sinergico e finalizzato al recupero di economie e capacità competitive in grado di rendere i territori in questione autosufficienti e quindi in grado di garantire servizi adeguati in termini di quantità e, soprattutto, di qualità. Il Distretto diventa il luogo concettuale e fisico in grado di far germinare e sviluppare l'offerta commerciale con finalità di sostegno di un progetto di marketing territoriale avente come target la domanda residenziale, quella turistica o entrambe, per esempio progettando e realizzando azioni di sostegno a flussi escursionistici e flussi turistici stagionali (o *short break*).

**Matrice 1 – Modello di posizionamento dei distretti del commercio**



Vi sono poi realtà in cui una vocazione prevale nettamente sull'altra (o sono entrambe forti).

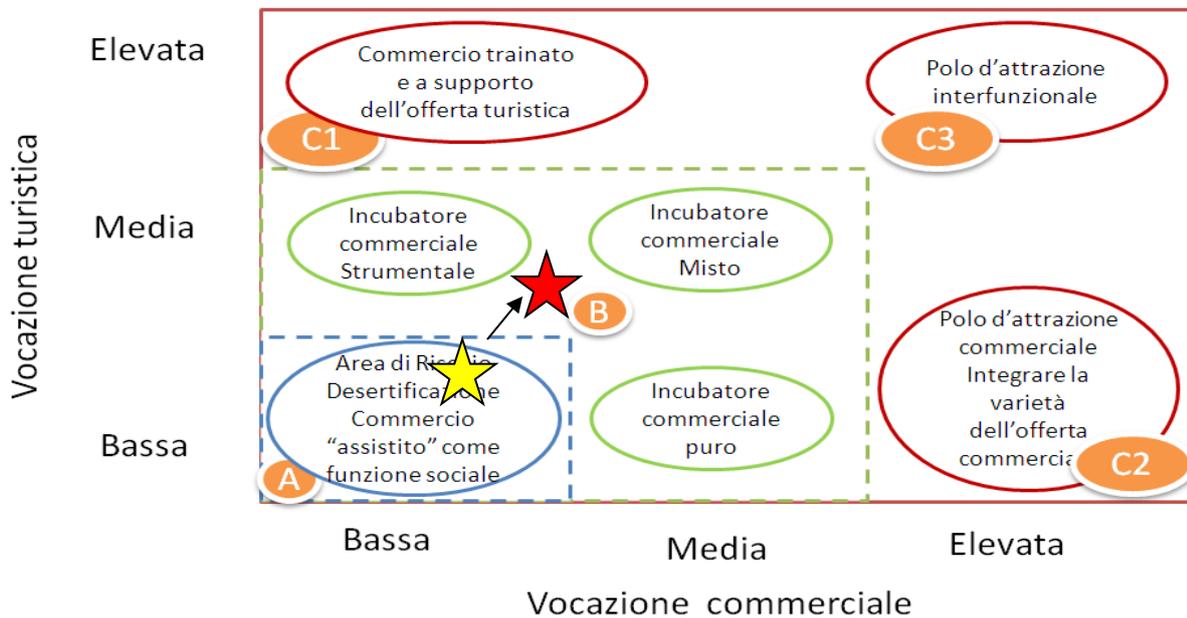
Nel caso delle piccole e medie (per dimensione) località turistiche, individuate nella mappa con la posizione "C1", la domanda di tale natura prevale e l'offerta commerciale diventa un elemento integrativo del cosiddetto prodotto turistico allargato il cui cuore centrale è costituito dalle strutture ricettive e di intrattenimento. In tal caso all'interno del progetto di marketing territoriale l'offerta turistica assume un ruolo di guida ma ciò nondimeno sono necessarie azioni e strategie congiunte.

Viceversa, vi sono situazioni in cui (posizione "C2") la vocazione turistica è debole, ma vi sono forti polarità commerciali (per esempio per la presenza di centri commerciali, *factory outlet* o grandi strutture di vendita all'interno del territorio urbano) che determinano una prevalente vocazione commerciale. In questi casi è fondamentale sviluppare azioni integrate tra grande media e piccola distribuzione finalizzate ad attrarre domanda e offrire varietà di offerta commerciale. Si tratta di situazioni in cui la tradizionale contrapposizione tra grande e piccola distribuzione può e deve essere superata in una logica di sistema in cui ogni elemento contribuisce al benessere dell'altro, del sistema stesso e, quindi, di sé stesso.

La situazione estrema (posizione "C3") si configura quando sono compresenti entrambe le vocazioni grazie a una dotazione di attrazioni forti sia sul piano commerciale sia su quello turistico. È il caso, per esempio, delle grandi città e capoluoghi che sono contemporaneamente città di interesse artistico e culturale oltre che centri commerciali naturali.

Volendo utilizzare il modello evolutivo appena descritto nel caso del Distretto Commerciale dei Borghi e Castelli, non si può non riconoscere che, presentando solo alcune attrazioni sul piano turistico e nessuna polarità forte su quello commerciale, la sua posizione di partenza si deve collocare nella porzione basso/basso della matrice (stella segnaposto gialla). Ciò significa che, in una prospettiva almeno cautelativa, il Distretto del Commercio deve innanzitutto porsi l'obiettivo strategico di evitare un'ulteriore perdita di competitività dell'offerta commerciale tale da farlo scivolare ancora di più nell'area di rischio in basso a sinistra. D'altronde, poiché il Distretto ha l'obiettivo di avere un'unità organizzativa in grado di sviluppare forme di coordinamento non occasionale (sviluppando, in altre parole, una soluzione strutturata di "meta-management"), la prospettiva auspicata (e probabile se si "rema" tutti nella stessa direzione) è quella in cui il volano della collaborazione territoriale produca i suoi reali effetti. Il Distretto a questo punto potrà porsi obiettivi più ambiziosi: consentire di valorizzare l'offerta turistica ed enogastronomica, unitamente agli eventi, assicurando professionalità e continuità all'azione strategica e di marketing del Distretto anche con riferimento all'offerta commerciale (stella segnaposto rossa).

**Matrice 2 – Il posizionamento attuale e atteso del Distretto Commerciale dei Borghi e Castelli e il percorso da seguire**



Il Distretto diffuso si pone l'obiettivo comune di fare sistema e di organizzare un'offerta integrata di qualità, valorizzando le rispettive sinergie e complementarietà nell'ottica di generare una spinta di sviluppo che vada, appunto, anche oltre, integrando il commercio con il turismo, con l'agricoltura e i prodotti tipici, con servizi di qualità, con l'artigianato, con la formazione per la popolazione residente, per i turisti e per, possibili, auspicabili, nuovi residenti.

Il Distretto diffuso intende operare affinché il commercio diventi agente di integrazione dello sviluppo locale, in modo complementare con turismo, agricoltura e cultura, e insieme sistema efficiente per ridurre il rischio di marginalizzazione sociale della popolazione.

Lo sviluppo territoriale che ci si prefigge di conseguire, parte dal presupposto della sussidiarietà tra enti nel promuovere progetti che siano legati alle caratteristiche ed opportunità locali, provinciali, regionali e nazionali e dalla consapevolezza che la crescita e le competitività di un territorio siano strettamente legate alla capacità di cooperazione e concertazione degli attori sociali, economici e culturali del sistema locale.

Il processo di valorizzazione del territorio dovrà innescare una spirale virtuosa di rilancio del comparto commerciale, turistico ed artigianale di tutta l'area di riferimento.