

- 4) *Disincentivo al consumo di aree libere ed attenzione alla localizzazione in aree dismesse di nuovi insediamenti distributivi, da realizzarsi esclusivamente in quelle aree in cui sia certificato il non superamento dei valori di concentrazione limite accettabili per l'inquinamento del suolo, sottosuolo, acque superficiali e acque sotterranee così come stabilito dalla normativa vigente in materia ambientale:* l'area su cui si insedierà il centro commerciale non è un'area libera. E' attualmente occupata da un edificio industriale dismesso (ex fonderia) per il quale è già stato approvato il "piano di caratterizzazione" ai fini della bonifica dell'area. Il non superamento dei valori di concentrazione limite accettabili è garantito dal "piano di caratterizzazione" che definisce le modalità ed i contenuti della bonifica;
- 5) *Consolidamento della funzionalità e del livello di attrazione del commercio nei principali centri urbani, attraverso la valorizzazione di tutte le forme distributive, con particolare attenzione alla rete distributiva di prossimità:* la realizzazione del centro commerciale in un Comune che è totalmente sprovvisto di grandi strutture di vendita e che ha una scarsa dotazione di medie strutture di vendita, ha come specifico obiettivo il consolidamento della struttura distributiva esistente, e lo sviluppo di una nuova attrazione verso i Comuni limitrofi. Castelli Calepio è un Comune posto in una posizione strategica per il raccordo tra la provincia di Brescia e quella di Bergamo, con una discreta dimensione demografica che può essere polo di riferimento per tutta una serie di Comuni che si collocano nei dintorni. La realizzazione del centro commerciale è dunque coerente con l'obiettivo di divenire "polo d'area", recuperando funzionalità e attrazione al sistema commerciale dell'area, valorizzando il pluralismo delle tipologie presenti nel territorio comunale. Ciò è ancora più evidente ove si consideri che l'insediamento ha caratteristiche di forte polifunzionalità essendo presenti attività e servizi complementari alla vendita al dettaglio (ristoro, svago e tempo libero, eventi culturali, etc.) per una superficie di analoga dimensione.
- 6) *Integrazione delle attività commerciali con i diversi sistemi produttivi locali:* tale processo può avvenire in due modi: diretto ed indiretto. Per quanto attiene l'integrazione diretta va detto che sia nella fase realizzativa che in quella gestionale (manutenzione, promozione, ecc.) verranno coinvolte prevalentemente imprese locali, determinando una crescita delle opportunità di business derivante dalla presenza di una struttura innovativa sotto il profilo tecnologico e di comunicazione. Nell'ambito dello stesso centro commerciale potranno trovare sede una serie di attività artigianali e di servizio, grazie al fatto che si apre un mercato sovracomunale diversamente non accessibile per piccole realtà produttive. Non è da sottovalutare il rapporto che i nuovi punti vendita della galleria potranno stabilire con il sistema produttivo locale, per merceologie particolari da questo espresse. Più in generale, la maggior dotazione di strutture di vendita, in prevalenza esercizi di vicinato, accresce le capacità di attrazione dell'intero sistema distributivo locale generando convergenze di flussi durante l'intero arco della settimana, offrendo nuove opportunità (di visita e, potenzialmente, di acquisto) anche alle aziende artigianali, commerciali e dei servizi operanti nel territorio comunale. Il livello di integrazione dunque è

innegabile, anche e soprattutto se oggettivamente rapportato alla dimensione della struttura ed a quella del Comune;

- 7) *Attenzione al rapporto con il movimento delle persone e delle merci e alle scelte di localizzazione degli spazi logistici: il progetto complessivo del centro commerciale prevede una riorganizzazione del sistema di viabilità. E' indubbio che la realizzazione porterà ad una riduzione oggettiva della mobilità delle persone che per effettuare acquisti di periodicità infrasettimanale, oggi anche di una certa specializzazione merceologica, potranno trovare a poca distanza dalla residenza un servizio di questo tipo, competitivo a tutti gli effetti con i centri commerciali dell'area. E' questo un obiettivo generale che il Programma Triennale 2006/2008 si propone. L'intervento proposto, infine, agisce anche sul miglioramento della rete infrastrutturale e di viabilità, con un proprio specifico investimento, in piena conformità con la strumentazione urbanistica comunale e con i programmi viabilistici della provincia. Sono inoltre previste aree dedicate esclusivamente al carico e scarico dei rifornimenti del centro che verranno effettuati con un numero esiguo di bilici e con modalità tali da non intralciare sotto alcun profilo il traffico da e per il centro (utilizzo dei centri di rifornimento più vicini al centro tra quelli facenti parte della catena logistica Zerbimark, privilegio delle fasce orarie di minor affluenza per le operazioni di carico e scarico, individuazione di aree preferenziali per la manovra, etc.),*

C.2 Ricadute occupazionali del nuovo punto di vendita

Come si è evidenziato nel paragrafo B.3, si stima quale fatturato del Centro Commerciale un valore di € 60.970.760, importo massimo ipotizzabile commisurato all'entità della superficie dell'insediamento (14.990 mq).

Anche il numero degli addetti della struttura è proporzionale alla sua superficie di vendita: la stima di tale dato deriva dai parametri di riferimento indicati dall'Allegato 1 della D.d.g. 7 febbraio 2008 n. 970 "Indicazioni relative ai criteri e ai parametri di valutazione della compatibilità e della sostenibilità ai sensi della d.g.r. 8/5054" e utilizzati anche di seguito per il calcolo degli addetti di impatto.

Per la tipologia di vendita grande struttura (che è quella di riferimento per il Centro Commerciale considerato nel suo complesso indipendentemente dalle caratteristiche dimensionali delle realtà insediate al suo interno) il valore occupazionale indicato dalla Regione Lombardia è il seguente:

- GDO alimentare: 56,23 addetti ogni 1.000 mq.
- GDO non alimentare: 14,32 addetti ogni 1.000 mq

E pertanto il calcolo porta a:

- settore alimentare: $56,23 \text{ addetti ogni } 1.000 \text{ mq} \times 3.990 \text{ mq} = 224,4 \text{ addetti};$
 - settore non alimentare: $14,32 \text{ addetti ogni } 1.000 \text{ mq} \times 11.000 \text{ mq} = 157,5 \text{ addetti};$
- per complessivi 382 addetti.

A tale numero va aggiunta la componente occupazionale riferita all'indotto (personale per la direzione, la sorveglianza e la sicurezza, le pulizie, la manutenzione) quantificata in 15 addetti. Il numero degli addetti che il Centro Commerciale determina in modo diretto è quantificato in totali **397 unità**.