**Come il consumo e la produzione sostenibili indirizzano la transizione energetica**

Sostenibilità, tutela dell’ambiente, lotta al cambiamento climatico: i consumatori sono sempre più attenti ai temi legati al futuro del Pianeta, in particolare le nuove generazioni. E questo produce un impatto su aziende e investitori.

**La crisi climatica come priorità**

A far crescere la [consapevolezza](https://www.enelgreenpower.com/it/storie/articles/2019/04/scelte-consumatore-verso-aziende-consumi-sostenibili) dell’urgenza di cambiare stile di vita sono fenomeni sempre più evidenti. Dai cambiamenti climatici all’inquinamento, gli effetti prodotti dall’utilizzo dei combustibili fossili, dallo sfruttamento delle risorse e da modelli economici non più sostenibili sono sempre più evidenti.

Secondo un [sondaggio](https://www.pewresearch.org/global/2019/02/10/climate-change-still-seen-as-the-top-global-threat-but-cyberattacks-a-rising-concern/) effettuato prima della pandemia dal Pew Research Center, il riscaldamento globale è considerato la principale **minaccia per il futuro** del proprio Paese per la maggior parte delle nazioni del mondo, naturalmente con differenze rilevanti da Paese a Paese.

Al di là delle percezioni, non c’è dubbio che il cambiamento climatico abbia fin qui prodotto un impatto economico diretto molto forte: si stima che, tra il 1980 e il 2017, sia costato 450 miliardi di euro solo in Europa e abbia provocato, attraverso i suoi effetti, oltre 90 mila decessi.

**Le scelte della “Green Generation”**

Anche altre preoccupazioni legate alle condizioni ambientali sono sempre più diffuse. L’aumento dell’inquinamento acustico nelle città, la contaminazione del suolo e dell’aria con sostanze tossiche e lo spreco di risorse materiali ed energetiche stanno indirizzando i cittadini verso comportamenti nuovi, sempre più attenti alla **sostenibilità**e alla**circolarità**. Gli esempi possono essere molti: dalla decisione di montare pannelli fotovoltaici sul tetto di casa a dispositivi intelligenti per la gestione efficiente dei consumi, dalla scelta della mobilità elettrica all’acquisto di prodotti sempre più sostenibili e green.

In Europa i due terzi dei giovani pongono come prioritaria la sostenibilità e la lotta al cambiamento climatico, con molta più forza rispetto alle generazioni precedenti. Una posizione che si riflette nei comportamenti di ogni giorno, come l’essere disposti a pagare un prezzo più alto per prodotti sostenibili o il preferire aziende e organizzazioni attente al futuro della Terra nelle scelte di lavoro.

**Le aziende e la sostenibilità come fattore competitivo**

L’attenzione al tema della sostenibilità in generale, e in particolare alla decarbonizzazione, rappresenta oggi per le aziende un **fattore competitivo**, sempre più decisivo non solo in termini di reputazione. Anche perché essere sostenibili si traduce in una serie di benefici tangibili, dalla **prevenzione** dei danni da catastrofi naturali, alla **riduzione dei rischi** ambientali e sociali fino alla capacità di **anticipare le decisioni** delle autorità regolatorie.

Non solo. Puntare sulla sostenibilità significa **investire sull’innovazione**, creando prodotti e soluzioni non solo a basso impatto ambientale ma anche di migliore qualità e con meno sprechi.

Decarbonizzazione e transizione energetica sono il frutto di scelte di governo e strategie aziendali. Ma un contributo decisivo e spesso sottovalutato allo sviluppo sostenibile arriva dall’atteggiamento delle **persone**. Sono i cittadini il vero motore della **sostenibilità**. Con il proprio stile di vita, le proprie abitudini e scelte di consumo hanno infatti il potere di indirizzare dal basso il mercato e, più in generale, di creare un contesto sociale favorevole alle azioni per salvaguardare il nostro Pianeta.

 Énoncé : *Veuillez effectuer un résumé en français d’environ 180 -190 mots.*