

Plus d'1 Français sur 2 a déjà subi un dommage climatique

Un sondage Odoxa pour Generali révèle une vigilance désormais installée dans la population ainsi qu'un fort besoin de prévention durable.

Tempêtes, grêle, sécheresses, inondations... Les événements climatiques ne sont plus une projection lointaine mais une réalité concrète pour une majorité de Français.

Selon un sondage inédit réalisé par Odoxa pour Generali France à l'occasion du point presse organisé au Ballon Generali en lien avec la Journée Météorologique Mondiale 2026, 56 % des Français déclarent avoir déjà subi un dommage lié à un événement climatique affectant leur logement ou leurs biens. Une exposition directe qui installe durablement la météo et le climat au cœur des préoccupations quotidiennes, sans pour autant se traduire par un sentiment de préparation suffisant face aux risques à venir.

Tempêtes, grêle, sécheresse et inondations : les principaux dommages subis par les Français

L'étude met en évidence une réalité largement partagée : les Français sont désormais massivement confrontés à des dommages climatiques.

Elle permet de qualifier les événements les plus souvent à l'origine de ces dommages :

- les tempêtes et vents violents (41 %),
- la grêle (30 %),
- la sécheresse et le retrait-gonflement des argiles, responsables de fissures dans les logements (16 %),
- les inondations (15 %).

Des événements plus rares, mais néanmoins significatifs, sont également mentionnés : incendies de végétation, coulées de boue et glissements de terrain.

Ces résultats confirment que les risques climatiques touchent en priorité l'habitat et les biens, avec de fortes disparités territoriales, avec certaines régions plus exposées.

La météo, un réflexe quotidien et un véritable système d'alerte

La météo est devenue un repère central du quotidien des Français.

Près de 6 Français sur 10 consultent les prévisions chaque jour et 81 % presque tous les jours. Cette attention portée à l'information météorologique s'est renforcée au fil du temps.

Lorsqu'un événement climatique extrême survient, les Français s'informent à la fois via les médias traditionnels et les outils numériques, dans des proportions équivalentes.

La télévision reste le premier canal d'information, devant les sites internet, la radio, les alertes sur smartphone, les applications météo et les réseaux sociaux.

Les dispositifs de vigilance jouent par ailleurs un rôle central :

9 Français sur 10 déclarent prêter attention aux alertes de Météo-France et 82 % adoptent au moins une mesure de protection en cas d'alerte, comme éviter de prendre leur voiture, protéger leurs biens ou limiter leurs déplacements.

La météo s'impose ainsi comme le premier signal d'alerte face aux risques climatiques.

Un décalage entre vigilance et préparation réelle

Si l'information et l'alerte sont désormais bien intégrées, la préparation sur le long terme reste insuffisante.

Seul un Français sur deux (51 %) estime aujourd'hui être préparé à faire face à des événements climatiques extrêmes. Ce sentiment de vulnérabilité est particulièrement marqué chez les plus jeunes et chez les personnes qui se sentent moins bien informées.

Pour se prémunir contre ces risques, les Français expriment un besoin clair d'accompagnement et de confiance envers des acteurs identifiés.

Les scientifiques, les collectivités locales et les assureurs sont cités en priorité, **53 % déclarent faire confiance à leur assureur pour les aider à anticiper, prévenir et mieux gérer les conséquences des risques climatiques.**

« Ce que révèle cette étude, c'est moins un déficit d'attention qu'un écart persistant entre vigilance et capacité à se préparer dans la durée. Les Français ont intégré les réflexes d'alerte, mais expriment un besoin clair d'accompagnement pour mieux anticiper les risques climatiques », commente Céline Bracq, directrice générale d'Odoxa.

Pour Generali, accompagner le passage de la vigilance à l'action

Ces résultats confirment **l'enjeu central de la prévention climatique** : dépasser la seule logique d'alerte et d'indemnisation pour **renforcer la capacité d'anticipation et d'adaptation des Français** face à des risques appelés à s'intensifier.

En tant qu'assureur engagé, Generali entend jouer pleinement son rôle auprès de ses clients particuliers et entreprises, aux côtés des territoires et des acteurs publics, en développant des solutions d'information, de prévention et d'accompagnement concrètes, afin de transformer la vigilance en préparation durable et renforcer la capacité des Français à faire face aux risques climatiques dans la durée.

« Dans un contexte où les événements climatiques font désormais partie du quotidien, notre responsabilité d'assureur est d'aider les Français à passer de la réaction à l'anticipation. Cela passe par davantage de prévention, d'information utile et de solutions concrètes pour mieux s'adapter dans la durée », ajoute Simon Blaquière, Directeur du Generali Climate Lab.

Notre dispositif de prévention des risques climatiques fera l'objet d'une présentation le 30 mars dans le cadre de ChangeNOW.

Méthodologie

Enquête réalisée par Odoxa pour Generali auprès d'un échantillon de 1 005 Français, interrogés par internet les 18 et 19 février 2026, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus (méthode des quotas).

A PROPOS DE GENERALI FRANCE

Generali France est aujourd'hui l'un des principaux assureurs et gestionnaire d'actifs de l'Hexagone avec un chiffre d'affaires de 19,5 milliards d'euros en 2025 et propose à ses 8 millions de clients particuliers, professionnels et entreprises, une offre complète de solutions d'assurances (santé, prévoyance, assistance, biens et responsabilité), d'épargne patrimoniale et de gestion d'actifs. Implanté en France depuis 1832, Generali France s'appuie sur le savoir-faire et l'expertise de ses 9 300 collaborateurs, agents généraux et salariés d'agences ainsi que de ses réseaux de courtiers et intermédiaires. Sa vision : être le partenaire de ses clients et de ses distributeurs tout au long de leur vie. Entreprise engagée, Generali France met la durabilité au cœur de sa stratégie avec pour ambition d'être un assureur, un investisseur, un distributeur, un employeur et un citoyen responsable, en particulier au travers de sa fondation The Human Safety Net.

Plus d'informations sur [generali.fr](https://www.generali.fr) - Suivez notre actualité sur [LinkedIn](#)