

Consommation et modes de vie

Sécurité pour les unes, tranquillité pour les autres : les offres *women only* et *no kids* séduisent autant qu'elles divisent

Franck Lehuédé | Lou Villegas

Ayant pris leur essor dans les années 1990, les services *women only* (exclusivement réservés aux femmes) et *no kids* (excluant les enfants ou les adolescents), sont l'objet de controverses depuis quelque temps, entre aspirations à davantage de sécurité et interrogations sur la séparation des publics. Le CRÉDOC a souhaité mesurer l'ampleur du phénomène et comprendre les motivations de ceux qui recourent à ces formules.

Si les usages sont encore peu nombreux, l'intérêt pour ces services n'est pas négligeable. Une femme sur trois s'intéresse à des services qui leur sont réservés et leur permettent de se sentir en sécurité : transports, activités sportives, piscines, lieux de bien-être... Et près d'un Français sur quatre est adepte des formules permettant de tenir à distance les enfants, gage de confort et de tranquillité, notamment dans les loisirs, l'hôtellerie et pendant les vacances.

Les personnes attirées par ces deux types de dispositifs sont plus jeunes, plus urbaines que la moyenne. Elles accordent davantage d'importance à la qualité de leur temps de loisirs.

Toutefois, seuls 47 % des Français jugent légitimes les services *no kids* et 57 % ceux réservés aux femmes. Pour les personnes qui rejettent ces solutions faire société ne peut passer par l'interdiction de l'accès à certains lieux, même momentanément. Ceux qui considèrent ces dispositifs comme légitimes défendent l'idée d'une diversité des offres de services, reconnaissant le droit de chacun de disposer d'environnements qui les sécurisent ou correspondent à leurs attentes.

Des aspirations susceptibles de se développer

Salles de sport, piscines, centres de bien-être, hébergements, restaurants ou encore services de transport : des formules réservées aux femmes ou refusant l'accès aux enfants existent aujourd'hui dans de nombreux secteurs.

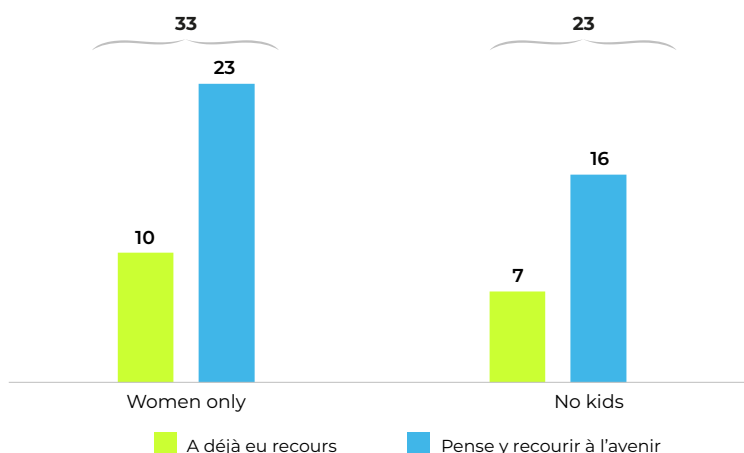
10 % des femmes indiquent avoir déjà eu recours à des services *women only* et 7 % des Français à des formules *no kids*. Si les usages demeurent encore limités, ces comportements sont appelés à se développer. Près d'une femme sur quatre envisage de recourir à l'avenir à des services exclusivement

réservés aux femmes, tandis que 16 % des Français se disent intéressés par des dispositifs réservant l'accès aux personnes majeures. Ces formules pourraient rapidement concerner une femme sur trois et près d'un Français sur quatre.

Le fort niveau de satisfaction des utilisateurs renforce le potentiel de développement de ces services : 85 % des personnes ayant recours aux formules réservées aux femmes se déclarent satisfaites, il en va de même pour celles utilisant des solutions limitant l'accès aux enfants.

Un tiers des femmes intéressées par les services *women only* et un quart des Français par des formules *no kids*

Avez-vous déjà eu recours à un service réservé aux adultes (*no kids*) ou un service réservé aux femmes (*women only*) ? Pensez-vous qu'à l'avenir vous recourrez à un service réservé aux adultes (*no kids*) ou un service réservé aux femmes (*women only*) ?
(Réponses en %)



Guide de lecture : 10 % des femmes ont déjà eu recours à des formules leur étant exclusivement réservées et 23 % pensent y recourir à l'avenir. 7 % des Français ont déjà utilisé un service refusant les enfants et les adolescents et 16 % pensent le faire à l'avenir.

Source : CRÉDOC, enquête Tendances de consommation, mars 2026.

Des services réservés aux femmes pour garantir leur sécurité

Plus de quatre utilisatrices sur dix recourent aux formules *women only* avant tout parce qu'elles s'y sentent davantage en sécurité, notamment là où la promiscuité est la plus forte : transports en commun, VTC, activités sportives, piscines ou spas.

La recherche d'entre-soi est une motivation nettement moins répandue : seule une femme sur quatre évoque le souhait de se retrouver entre personnes partageant des expériences ou des préoccupations similaires. Rechercher plus de tranquillité ou un service plus adapté aux besoins est cité plus rarement encore.

Cette préoccupation de sécurité fait écho aux nombreuses situations de violences sexuelles et sexistes auxquelles les femmes demeurent confrontées et que le mouvement *Me too* a contribué à mettre en lumière. Selon le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes, plus de six femmes sur dix déclarent être moins bien traitées en raison de leur sexe dans l'espace public ou les transports. La quasi-totalité des victimes dans les transports en commun sont des femmes. Au-delà, une femme sur deux a déjà été confrontée à des commentaires ou des blagues sexistes, presque autant à des sifflements et des gestes déplacés ou à des attitudes condescendantes de la part d'hommes.

Selon l'enquête du CRÉDOC, les femmes intéressées par les services *women only* expriment davantage d'inquiétudes face à la violence et à l'insécurité et accordent moins facilement leur confiance aux autres.

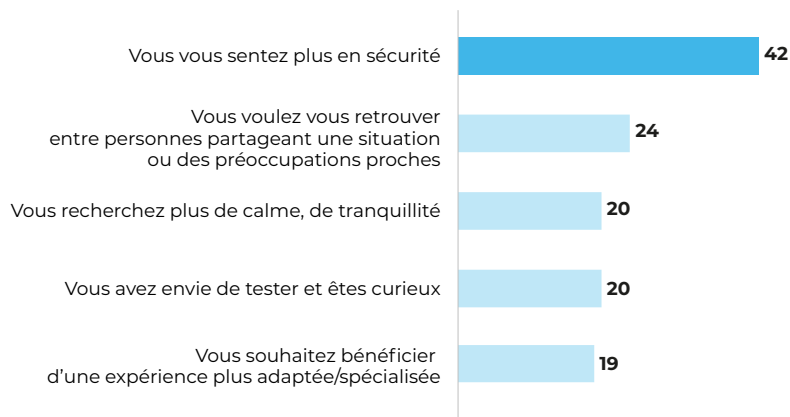
Alors que la conquête de la mobilité et de l'espace public est un enjeu de parité, le Haut Conseil souligne que quatre femmes sur dix ont déjà renoncé à prendre seules les transports en commun et un tiers à rejoindre un groupe majoritairement masculin.

Exclure les enfants pour préserver sa tranquillité

Les personnes attirées par les formules limitant ou interdisant l'accès aux enfants recherchent, quant à elles, davantage de

Se sentir en sécurité

Pour quelles raisons avez-vous recours à ce type de services ?
Est-ce parce que... ? (Réponses en %)

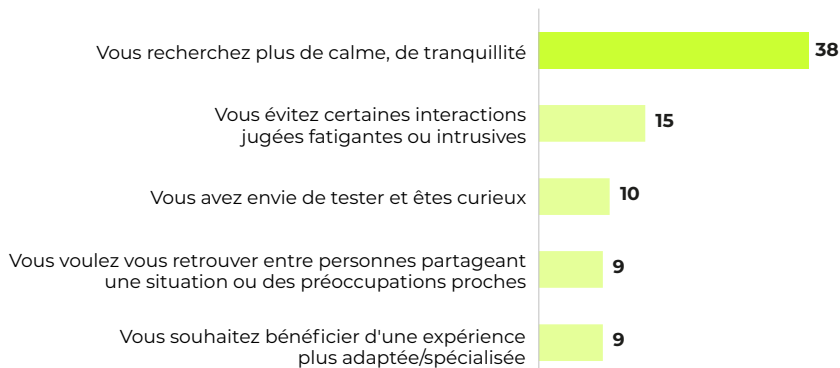


Guide lecture : 42 % des personnes ayant eu recours à des services exclusivement réservés aux femmes l'ont fait parce qu'elles se sentent plus en sécurité.

Source : CRÉDOC, enquête Tendances de consommation, mars 2026.

Les adeptes du *no kids* recherchent calme et tranquillité

Pour quelles raisons avez-vous recours à ce type de services ? Est-ce parce que... ? (Réponses en %)



Guide lecture : 38 % des personnes ayant eu recours à des services exclusivement réservés aux personnes majeures l'ont fait parce qu'elles recherchent plus de calme, de tranquillité.

Source : CRÉDOC, enquête Tendances de consommation, mars 2026.

calme et de tranquillité. Cette motivation est citée par 38 % des personnes intéressées et même par 68 % de celles qui ont déjà eu recours à ce type de formule, loin devant la curiosité, la recherche d'un entre-soi ou d'une offre répondant aux attentes d'une clientèle adulte.

Trois quarts des personnes attirées par les dispositifs *no kids* les envisagent avant tout dans l'univers des loisirs. Plus de la moitié mentionnent l'hôtellerie, les vacances ou les voyages. Viennent ensuite les événements, soirées et discothèques devant les restaurants, évoqués par un quart des personnes concernées.

Ces propositions apparaissent dans un contexte marqué par une moindre présence des enfants dans l'espace public. Numériquement, le vieillissement de la population, la baisse de la natalité et des familles nombreuses rend les enfants proportionnellement moins nombreux. À cette dimension démographique s'ajoutent les préoccupations sécuritaires des parents qui cherchent à les protéger, la prolifération des activités de loisirs en intérieur avec l'essor du numérique et l'importance accordée à la chambre et aux espaces réservés aux enfants dans les parcs. Autant d'évolutions contribuant à réduire la présence des enfants dans l'espace public et à rendre inviables des lieux qui leur seraient interdits.

Une aspiration commune : préserver la qualité du temps de loisir

L'intérêt pour ces services s'inscrit dans un contexte de valorisation croissante du temps libre et des loisirs. En dix ans, la proportion de Français considérant que le temps libre occupe une place très importante dans leur vie a crû de 50 % et atteint désormais les deux tiers. Les Français privilégient davantage les expériences, les sorties et les activités susceptibles de leur procurer détente, plaisir ou émotions. Depuis le début de la décennie 2020, les dépenses consacrées aux loisirs récréatifs et sportifs ont progressé de 11 % dans un contexte marqué par une forte dynamique des dépenses de services, tandis que les achats de biens ont diminué.

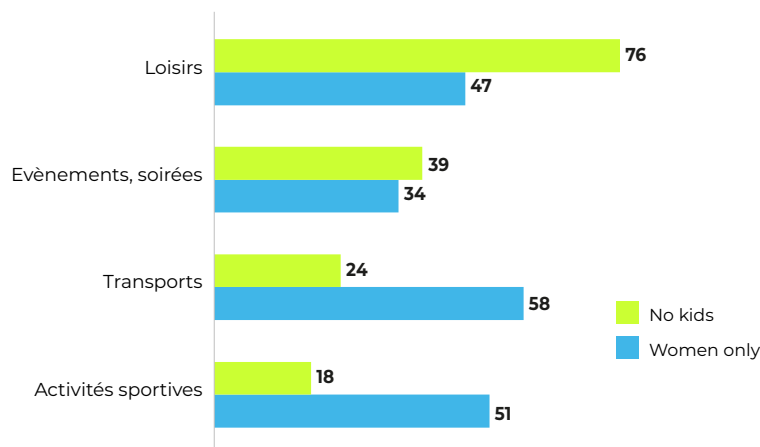
Les personnes attirées par les formules *no kids* ou *women only* sont encore plus nombreuses à souhaiter accroître leurs dépenses consacrées au sport et aux loisirs, de restauration, d'abonnement à des plateformes de vidéo ou de streaming. Elles voyagent également davantage. 39 % des personnes intéressées par des dispositifs excluant l'accès aux enfants et 42 % de celles attirées par des services exclusivement destinés aux femmes ont effectué plusieurs voyages personnels en train au cours des douze derniers mois, contre 27 % de l'ensemble de la population.

Enfin, les deux groupes recourent plus que la moyenne aux avis des influenceurs afin de découvrir des offres de loisirs exclusives ou adaptées à leurs besoins. Les adeptes des services *no kids* le font avec l'idée d'appartenir à une communauté partageant les mêmes centres d'intérêt. Grâce à ces formules *no kids* ou *women only* ils espèrent trouver des activités de loisirs adaptées à leurs attentes, qu'il s'agisse de dîners, de dégustations de vins, de soins de spa ou encore d'animations en soirée.

Une légitimité discutée

Près de la moitié des Français (47 %) jugent légitimes l'existence de formules excluant ou limitant l'accès aux enfants. Les formules réservées aux femmes bénéficient d'une acceptabilité un peu plus élevée, montrant l'adhésion d'une majorité de la population au droit des femmes à se proté-

Loisirs pour les services *no kids*, transports et activités sportives pour les services *women only*
Dans quels secteurs avez-vous recours à ce type de services ? Est-ce dans... ? (Réponses en %)



Guide lecture : 76 % des personnes ayant eu recours à des services exclusivement réservés aux adultes ont utilisé ces formules pour des activités de loisirs, contre 47 % des personnes ayant eu recours à des services réservés aux femmes.

Source : CRÉDOC, enquête Tendances de consommation, mars 2026.

ger. Elles ne recueillent toutefois l'approbation que de 57 % de la population.

Parmi les personnes jugeant problématiques les services exclusivement réservés aux femmes, près des deux tiers invoquent avant tout le respect du principe de mixité et du vivre-ensemble. Plus de quatre sur dix estiment également que ces dispositifs contribuent à segmenter excessivement la société.

Les réserves exprimées à l'égard des formules *no kids* portent davantage sur l'exclusion des familles. Près des deux tiers des opposants considèrent que ces offres restreignent l'accessibilité des lieux et services pour les personnes accompagnées d'enfants. Plus de la moitié y voient également une forme de discrimination fondée sur l'âge. Enfin, près d'une personne sur deux estime que ces dispositifs vont à l'encontre du principe de mixité et du vivre-ensemble.

Des représentations différentes du vivre-ensemble

Les jugements portés sur les services *women only* et *no kids* dessinent trois grandes sensibilités au sein de la population.

Près d'un tiers des Français (32 %) jugent problématiques à la fois les formules réservées aux femmes et celles excluant les enfants. Pour ces personnes, faire société ne peut s'accommoder de l'exclusion des jeunes ou des hommes de certains lieux,

même momentanément. Notre enquête permet d'en savoir un peu plus sur leur vision de la manière dont on fait société : par exemple, face aux événements extérieurs et à leurs répercussions sur leur vie quotidienne, 50 % déclarent se tourner vers les autres, contre 43 % en moyenne dans la population. Plus souvent masculins, âgés de plus de 65 ans, peu diplômés et habitants des communes rurales, ces personnes sont moins confrontées à l'ampleur des violences sexistes faites aux femmes. Cette analyse est confirmée par le Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes qui met en évidence un important clivage générationnel dans la perception du sexisme : si 57 % des hommes de 15 à 24 ans estiment qu'il est désavantageux d'être une femme, ce n'est plus le cas que de 35 % des hommes de 65 ans ou plus. Constatant les progrès réalisés en termes de parité au fil des décennies, les hommes âgés tendent à relativiser, voire invisibiliser, les inégalités encore présentes aujourd'hui. Ils peinent à saisir pourquoi de nombreuses femmes ressentent le besoin de recourir à des espaces ou à des services leur offrant un sentiment accru de sécurité.

À l'opposé, plus d'un Français sur deux (57 %) considère ces services comme légitimes. Ce groupe présente un profil plus féminin, jeune et diplômé. On y retrouve une grande partie des utilisateurs potentiels de ces services. 46 % ont déjà ou pourraient avoir recours à l'un ou l'autre de ces services, contre 31 % en moyenne dans la population. D'autant de la capacité de la société à régler les problèmes de discrimination, ils sont favorables à l'existence de

formules réservées à certaines catégories d'usagers. Face aux événements extérieurs et à leur impact sur leur vie quotidienne, 62 % d'entre eux ont tendance à ne compter que sur eux-mêmes et à essayer de trouver un équilibre dans leur sphère privée. Pour ces personnes, chacun doit avoir la liberté de choisir les espaces et services qui lui assureront sécurité ou épanouissement.

Enfin, 12 % des Français acceptent les services *no kids* mais rejettent les formules *women only*. Âgés et peu diplômés, ils expriment des positions plus conservatrices et une plus grande méfiance à l'égard des autres : 80 % estiment ainsi qu'on n'est jamais assez méfiant vis-à-vis d'autrui. Refuser l'existence de services dédiés aux femmes s'inscrit dans une attitude de relative désapprobation du mouvement d'émancipation des femmes.

Les enquêtes du CRÉDOC sur la consommation

Les résultats présentés dans ce document sont issus de l'exploitation de questions présentes dans les dispositifs permanents d'études Tendances de consommation et Conditions de vie et aspirations du CRÉDOC. Ces enquêtes sont menées chaque année auprès d'un échantillon représentatif de 2000 personnes âgées de 18 ans et plus, et de 3000 personnes âgées de 15 ans et plus, résidant en France métropolitaine. Les enquêtes sont menées en ligne, et les répondants sont sélectionnés selon la méthode des quotas. Ces quotas (région, taille d'agglomération, âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle, diplôme) sont calculés d'après les résultats du dernier recensement général de la population. À chaque vague d'enquête, un redressement est effectué pour assurer la représentativité par rapport à la population métropolitaine. La présente étude a porté sur la vague d'enquête menée en mars 2026 pour l'enquête Tendances de consommation et de janvier 2026 pour l'enquête Conditions de vie et aspirations.

Des services qui séduisent davantage les jeunes et les urbains

Parmi les 18-24 ans, une jeune femme sur deux déclare un intérêt pour des formules leur étant exclusivement réservées. L'attrait pour les services *women only* diminue ensuite. S'il concerne encore 30 % des femmes âgées de 25 à 34 ans, il recule rapidement pour ne plus toucher que 6 % des femmes de 65 ans ou plus.

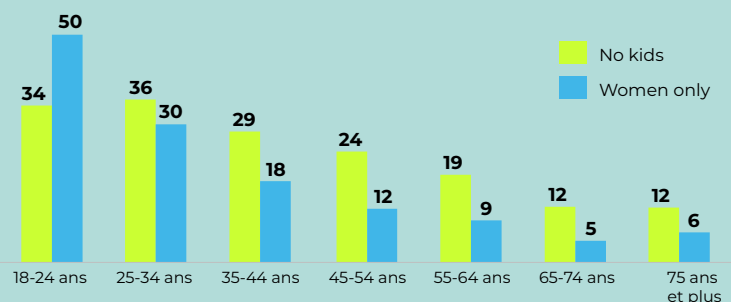
L'intérêt pour les propositions excluant les enfants recule de manière plus progressive. Un tiers des 18-34 ans, 29 % des 35-44 ans se disent intéressés par ces formules. Un jeune senior sur cinq montre encore un intérêt pour ce type de propositions.

Les personnes attirées par ces deux catégories de services résident plus souvent dans les grandes agglomérations, et en particulier dans l'agglomération parisienne, sans doute en lien avec une densité des offres commerciales qui permet d'accéder plus facilement à ce type de dispositifs.

Les femmes intéressées par les services qui leur sont réservées vivent plus souvent seules ou au sein de familles monoparentales. Elles déclarent plus fréquemment devoir puiser dans leur épargne ou se restreindre pour faire face à leurs dépenses. À l'inverse, les personnes attirées par les formules *no kids* sont plus souvent des couples sans enfant. Plus à l'aise financièrement, elles sont en mesure d'épargner et moins fréquemment confrontées à des difficultés budgétaires.

Plus d'attrait pour ces formules chez les jeunes

Avez-vous déjà eu recours à un service réservé aux adultes (*no kids*) ou un service réservé aux femmes (*women only*) ? Pensez-vous qu'à l'avenir vous recourrez à un service réservé aux adultes (*no kids*) ou un service réservé aux femmes (*women only*) ? (Réponses en %)



Guide de lecture : 50 % des femmes de 18 à 24 ans ont déjà eu recours ou envisagent de recourir à des formules leur étant exclusivement réservées. 34 % Français âgés de 18 à 24 ans ont déjà utilisé ou envisagent de recourir à un service refusant les enfants et les adolescents.

Source : CRÉDOC, enquête Tendances de consommation, mars 2026.

Pour en savoir plus

- « De la revanche post-Covid à l'expression de soi : ce que révèle la funflation », Franck Lehuédé, Arthur Thomas, CRÉDOC, *Consommation et modes de vie*, n° 352, juillet 2025.
- « L'intelligence artificielle et les influenceurs catalysent les aspirations à consommer », Mathilde Gressier, Franck Lehuédé, CRÉDOC, *Consommation et modes de vie*, n° 339, juillet 2024.
- La mosaïque française : comment (re)faire société aujourd'hui*, Sandra Hoibian, Flammarion, 2024
- Rapport 2026 sur l'état des lieux du sexisme en France : la menace masculiniste*, Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes, janvier 2026.

Directeur de la publication : Christian Tardivon

Rédacteur en chef : Yvon Rendu

Relations publiques et presse : Jörg Müller | 01 40 77 85 32 | E-mail : muller@credoc.fr

CRÉDOC, 142, rue du Chevaleret, 75013 Paris | Commission paritaire n° 2193 | AD/PC/DC | www.credoc.fr

Design graphique : Marlène Dorgny | Mise en page : kit-de-com.fr