

Fast-fashion, réglementations «aberrantes», prix trop élevé... Les pressings s'effacent peu à peu du paysage français

ENQUÊTE - En 20 ans, le nombre de pressings aurait été divisé par deux dans l'Hexagone. Confrontée à l'essor de la fast-fashion, la profession tente de se renouveler.

À chaque [commerce](#) ses bruits, ses gestes et ses odeurs. Au pressing Verneuil, dans le cosu 7e arrondissement de Paris, c'est le chuintement des machines, les mouvements soignés du repassage et le parfum caractéristique des produits nettoyants. L'enseigne, situé à deux pas du mythique appartement de Serge Gainsbourg, est gérée par Stéphane Cohen. Ancien ingénieur dans les télécoms, il «*en avait marre de vendre de la tech américaine*» et voulait «*revenir à un service de proximité*». Aujourd'hui, sa société gère 4 enseignes sur Paris et est en passe d'en ouvrir 2 supplémentaires, à Nice et à Cannes.

Son expérience d'ingénieur s'avère précieuse pour piloter des pressings qui, derrière leur apparence de commerce simple de proximité, fonctionnent comme de véritables mini-usines. À l'entretien des grosses machines de nettoyage s'ajoute la précision requise par le détachage ou le repassage, différents pour chaque vêtement. «*On a un métier très complexe*», souligne Stéphane. Mais cette profession, autrefois implantée dans tout l'Hexagone, traverse une crise grave, conduisant de nombreux gérants à mettre la clé sous la porte.

Division par deux en 20 ans

Si le nombre de pressings reste difficile à établir, ils seraient 6500 à 8000 en France. Toutes les études partagent toutefois le même constat : l'époque est difficile. Le nombre d'établissements aurait été divisé par deux en vingt ans, selon le Crédit agricole, et 60% des gérants auraient plus de 55 ans, note l'Institut Supérieur des Métiers. «*Il y a une forte baisse depuis plus de 20 ans. On n'a pas échappé à la réduction du commerce de détail en général*», avoue Olivier Risse, président de la Fédération Française des Pressings et des Blanchisseries.

En 2022, selon le baromètre du Comité Français de l'Étiquetage pour l'Entretien des Textiles (COFREET), 44% des Français se seraient rendus au moins une fois dans l'année dans un pressing, et 16% déclaraient y aller au moins une fois par mois. Le profil de la clientèle varie selon les enseignes. Dans les grandes villes, pressings et blanchisseries restent prisés par les particuliers et les cadres, tandis qu'en périphérie, beaucoup d'enseignes se sont tournées vers la conciergerie d'entreprise, la micro-blanchisserie pour les locations de courte durée ou le vêtement d'image pour maintenir leur activité.

Ce recul tient d'abord à l'évolution de nos habitudes vestimentaires : le costume-cravate ne fait plus foi, et la fast-fashion, qui ne nécessite pas d'entretien poussé, s'est imposée. Depuis, la tendance s'est accélérée, notamment avec l'arrivée de l'ultra fast-fashion d'origine chinoise, qui a déferlé en quelques mois seulement sur la France. «*On a vu l'apparition du sportswear, de la fast-fashion, la généralisation des jeans... On a perdu l'habitude de s'habiller avec des articles de qualité*», soupire Olivier Risse. Un renversement d'autant plus brutal que le secteur avait connu, quelques décennies plus tôt, un essor sans précédent. «*Il y a eu une explosion du nombre de pressings dans les années 60-70. On sortait de la guerre et des périodes de privation, le nombre d'établissements a presque été multiplié par sept ou huit*».

Des réglementations «terribles»

Désormais, le prix peut être un frein pour les clients, qui préfèrent laver leurs vêtements à domicile. En outre, *«la montée en puissance des services de pressing à domicile et la disponibilité de produits de nettoyage en grande surface ont contribué à cette baisse d'activité»*, analyse le Crédit agricole. Les consommateurs peuvent aussi être rebutés par les enjeux environnementaux, qui les poussent *«à éviter le nettoyage à sec et les produits chimiques»*, ajoute la banque.

À ces difficultés s'ajoute une pression réglementaire jugée *«terrible»* par Stéphane Cohen. Dès 2013, l'interdiction du perchloréthylène, solvant largement utilisé pour le nettoyage à sec, avait découragé une partie de la profession : si le secteur s'est globalement adapté, 10% des gérants ont préféré jeter l'éponge et ne pas réinvestir, selon Olivier Risse. Plus généralement, la Fédération pointe une anomalie de taille : les pressings sont soumis aux réglementations du secteur tertiaire, alors que leur activité relève davantage de l'industrie. Le Décret Éco Énergie Tertiaire, qui impose des ratios de kilowattheures par mètre carré, cristallise les tensions. *«Une aberration totale»*, tranche Olivier Risse. *«Nos consommations d'énergie ne sont pas fixes : elles dépendent de la température de l'eau, du type de fibres, du type de vêtement... C'est très fluctuant, et la réglementation n'est pas adaptée.»*

Entre les contraintes réglementaires et l'acquisition d'un matériel spécialisé et technique, les coûts d'installation atteignent des niveaux élevés, de l'ordre de 100.000 euros selon Olivier Risse. La profession pâtit aussi d'une offre de formation limitée, alors qu'elle exige des compétences précises. En dehors d'une poignée de lycées professionnels et de CAP spécialisés, peu de structures assurent des cursus dédiés, contraignant les enseignants à former elles-mêmes leurs recrues.

Intelligence artificielle et livraison à domicile

Malgré tout, la filière refuse de se résigner. *«Il y a de très belles opportunités pour les entrepreneurs, énormément de magasins à reprendre»*, lance Olivier Risse, qui veut croire que la baisse du nombre d'établissements a atteint un plateau. Sa fédération met en avant les innovations - aquanettoyage, livraison à domicile... - qui peuvent bouleverser ce *«métier d'avenir»*. Jusqu'ici, les tentatives d'ubérisation proposant des services de collecte et de livraison à domicile ont échoué. Le Lavoir Moderne, My Little Pressing, WAST... Tous ont terminé en liquidation judiciaire ou ont été rachetés. *«Ils ont pratiqué des prix trop bas pour amortir leurs dépenses»*, analyse Olivier Risse, qui rappelle que la rentabilité d'un pressing dépend du volume traité.

L'innovation peut aussi transformer le métier. Stéphane Cohen, par exemple, a récemment développé un modèle d'intelligence artificielle, sur lequel travaillent en permanence quatre ingénieurs. Le principe : à la réception, chaque vêtement est analysé par une caméra, puis passé au crible par l'IA, qui identifie ses défauts potentiels. Les informations sont transmises en temps réel au logiciel de caisse pour mieux informer le client, et permettent aux employés d'optimiser le traitement de chaque pièce. Après deux mois d'utilisation, le bilan est jugé concluant. Stéphane Cohen envisage désormais de proposer l'outil à des marques et de l'étendre à d'autres enseignes. Signe d'une profession loin d'avoir baissé les bras.