

ÉCONOMIE

Les lycéens chez Decayeux STI pour le Printemps de l'industrie

Decayeux STI, spécialiste en sous-traitance industrielle, notamment pour le secteur du luxe, tente de séduire les lycéens, techniciens de demain.

Chaque année, Decayeux STI, accueille sur ses sites de Saucourt et Chepy, des lycéens dans le cadre du Printemps de l'industrie. Cette manifestation est destinée à ouvrir les portes d'entreprises au public, en particulier aux jeunes, notamment scolaires. Jeudi, Olivier Dubois, directeur industriel, a reçu une douzaine d'élèves de BTS et de Terminale. « C'est une action récurrente, comme un investissement sur le long terme. Nous savons que ces étudiants sont potentiellement nos salariés de demain, à court terme pour les BTS ou dans plus longtemps et sous forme d'apprentissage pour les lycéens. »

Comme toutes les industries de pointe du Vimeu, répondant à une haute technicité, Decayeux STI rencontre des difficultés dans son recrutement. « Recruter est difficile, tant pour les techniciens que les ingénieurs hautement qualifiés, reconnaît Olivier Dubois. Nous tentons donc de nouer des liens avec les étudiants, mais aussi le grand public ; il est ainsi plus facile de penser à nous en tant qu'employeur potentiel. »

Chiffre d'affaires en progression

Les jeunes ont donc découvert l'univers de Decayeux STI. Le site chepois compte 145 personnes évoluant sur 10 000 m². L'usine est dédiée à la transformation des tubes, tandis que le site de Saucourt (8 700 m² pour 160 personnes) est consacré aux métiers de la forge et du luxe. Depuis sa création en 1911, l'entreprise familiale du Vimeu a bien grandi, comptant, à ce jour, six sites, dont deux low-cost en Roumanie et au Maroc. Concrètement, la déformation des tubes représente 37 % de l'activité du groupe, le luxe 43 et la



Les élèves du lycée du Vimeu ont découvert le site de production de Chepy.

forge, force de l'entreprise à sa création, en 1911, plus que 20 %.

Si les usines low-cost se concentrent sur la production à grande échelle, toute l'ingénierie, la recherche et le développement, ainsi que les productions à petite échelle sont réalisées en France. « Nous sommes une entreprise familiale, avec une motivation financière pour la pérennité de l'entreprise, mais aussi des motivations sociales. Le low-cost nous permet de nous positionner sur le marché et accompagner la croissance du groupe, y compris en France », détaille le di-

recteur de production.

La croissance se porte bien pour Decayeux STI. Après une baisse du chiffre d'affaires en 2013 à 45 millions d'euros, 2014 est remonté à 47 millions. Quant à 2015, ce sera une année charnière : « nous préparons 2016 et prenons de nombreux contacts pour attaquer de nouveaux marchés, tel que celui de la cosmétique, mais aussi développer l'activité de climatisation, après avoir prouvé nos compétences en travaillant durant sept ans pour le leader américain Cartier. »

M. M.-H.

Decayeux golf, une marque pour prendre son essor

Depuis un an, Decayeux a créé sa marque de produits déclinés autour du golf, passion du P-DG Stéphane Decayeux depuis une dizaine d'années. Tee, ceintures, porte-clefs, lampe de bureau, bracelets... Toute une collection est déclinée, « fruit d'une réflexion longue pour sortir de la sous-traitance et évoluer avec une plus grande marge de manœuvre. Notre P-DG connaît bien ce sport. Nous avons l'expertise des produits de luxe. Il suffisait d'allier savoir-faire et passion. » La gamme est commercialisée sous la marque Decayeux golf.