"Il faut se concentrer sur ce qui est important pour nos clients, notre coeur de métier. Ce sont nos clients qui nous font vivre, c'est eux qui nous paient.

Et nous paient-ils pour faire du mail ? Laissons cela à ceux qui savent le faire."

C'est la stratégie "coeur de métier" que la direction de Parkeon met en avant depuis 2 ans pour annoncer "le changement" . Et cette stratégie permet de justifier et remettre en cause beaucoup de choses...

Maintenant que fait-on d'autre chez Parkeon qui ne serait pas notre "coeur de métier"?

Il y a la logistique, c'est sûr puisqu'elle risque de se faire "virtualiser". Mais encore? La compta, les RH, la maintenance, les achats, la production, les réparations,"

Et puis, dans la tête de Bertrand Barthélémy, c'est quoi notre "coeur de métier"?

Mais au fait, c'est pas parce qu'on externalise qu'on ne le paie plus... Quel est le bilan financier de ce type de stratégie ? Et quelles conséquences sur le bon fonctionnement de l'entreprise et les impacts sur la qualité délivrée et la satisfaction de nos clients?

Nous mettons en garde notre PDG Bertrand Barthélémy de ce type d'idéologie et de vision théorique de l'entreprise.

Parkeon existe et est arrivé à être leader mondial grâce à notre savoir faire, à la compétence de chacun et à ce que nous avons réussi à réaliser ensemble, tout services confondus, chacun faisant fonctionner l'entreprise à son niveau.

Car une entreprise ce n'est pas un schéma théorique. C'est un ensemble d'activités réalisées

par des salariés qui en permanence pallient les problèmes d'organisation et de définition des tâches, réussissant ainsi à ce que cela fonctionne: c'est l'entreprise réelle.

Mais une fois que tout cela est déstructuré, qu'on a éliminé tout ce lien et ce liant entre chacun, tout se met à se gripper : il n'y a plus d'huile dans les rouages.

N'allons pas vers cela.