



CHINESE BUSINESS CLUB

AFFAIRES ET PRESTIGE

Le Chinese Business Club (CBC) fondé par Harold Parisot, pour faciliter les relations professionnelles entre les entreprises françaises et les entreprises chinoises, réunit une centaine de sociétés membres tous les mois à Paris. Des déjeuners d'affaires où se rencontrent patrons du CAC 40, dirigeants de start-up, journalistes ou autres politiques.

Qu'est-ce que le Chinese Business Club ?

J'ai créé le Club en 2012 à Paris. C'était le premier club d'affaires franco-chinois. Je suis parti de zéro, je ne parlais pas chinois, je n'avais jamais vécu en Chine... Le pari était ambitieux. Les trois premières années ont été un peu compliquées. En 2015, j'ai réussi à faire venir le ministre de l'Économie de l'époque, Emmanuel Macron, à l'un de nos déjeuners. Énormément de médias se sont déplacés pour l'occasion. Un gros coup de pub pour le club ! Depuis 2015, le Club marche bien. Il réunit une centaine de sociétés membres, de petites comme des grandes entreprises. Tous les domaines d'activité sont représentés. Le taux de fidélité est très bon, 90% de renouvellement d'adhésion tous les ans. Chaque année, une douzaine de réunions et de déjeuners sont organisés pour les membres avec la présence systématique d'un invité d'honneur qui peut être un patron du CAC 40 (PDG de L'Oréal, PDG de Total, PDG d'Accord...) ou le patron de licorne (Blablabar, Qonto, Doctolib...). Nous avons des invités de prestige : Macron, Sarkozy ou encore Le Prince Albert de Monaco. Nous organisons une édition spéciale en mars, à l'occasion de la journée internationale des droits des femmes, nous avons déjà reçu Sophie Marceau, Monica Bellucci ou encore Alexandra Lamy.

C'est un moment très festif et c'est la seule édition qui soit ouverte aux non-membres.

L'objectif de ce Club est de mettre à disposition des membres « un carnet d'adresses ». Beaucoup de petites entreprises marchent très bien, n'ont aucun problème de trésorerie mais n'ont pas les contacts nécessaires pour continuer à grandir. Grâce au Club, ils ont la possibilité d'être en contact avec de grands patrons, des grandes fortunes, des business angels, des investisseurs, des journalistes, des politiques, des ambassadeurs... Les deux mots clés du Chinese Business Club sont : business et networking. Les membres recherchent un retour sur investissement mais veulent aussi développer leur réseau de manière significative. Le Club a pour objectif, un positionnement le plus premium possible. Il y a beaucoup de clubs à Paris mais je ne pense pas que le positionnement soit le même.

Quelles sont les conditions d'adhésion ?

Il n'y a pas spécialement de sélection, néanmoins, il y a une barrière financière. Le Club étant haut de gamme, les prix sont élevés. Sur la centaine de sociétés membres, les trois quarts





sont en «Adhésion Corporate Classique» à 9500€ HT/an, avec accès à tous les événements pendant une année. Un quart des membres le sont sous forme de partenariat avec des paliers différents et des tarifs beaucoup plus élevés : «Bronze» à 25 000€ HT, «Argent» à 50 000€ HT et «Or» à 75 000€ HT. Les partenaires ont systématiquement plusieurs places à la table d'honneur et peuvent choisir leurs voisins de gauche, de droite et d'en face. Les revenus du CBC sont uniquement basés sur les adhésions. Je ne touche aucune commission sur les affaires générées entre membres. Le Club est totalement transparent, il n'y a aucun secret. La liste complète des sociétés membres est d'ailleurs disponible sur le site.

Comparé aux autres clubs d'affaires, vous misez sur cette transparence...

C'est un club d'affaires à l'anglo-saxonne : les membres viennent pour le plaisir et pour faire du business. Il n'y a rien d'interdit, rien d'illégal, je ne vois pas pourquoi je me cacherais ! Des journalistes sont présents à tous les déjeuners. J'ai d'ailleurs tout intérêt à les inviter, c'est de la publicité pour le CBC. Les membres sont également ravis d'être en contact avec la presse. Des synergies peuvent se créer. Les journalistes, quant à eux, peuvent interviewer l'invité d'honneur par exemple.

Face aux autres clubs, quels sont vos points forts ?

Notre point fort est très clair : «Business First» ! La plupart des clubs sont très bien mais quand vous sortez une carte de visite, ce n'est pas toujours très bien vu... Vous pouvez passer pour un affairiste. Au CBC, les mots clés sont business et networking. Les membres viennent pour développer leurs affaires et leur carnet d'adresses. Bien évidemment, vous n'y ferez pas du business avec toutes les personnes que vous rencontrerez mais cela reste sympa de pouvoir échanger avec des décideurs. Et un invité d'honneur à chaque événement, c'est attractif !

Le réseau est passé de franco-chinois à franco-français. Quels changements ont été opérés ?

J'avais deux solutions, soit persister avec le réseau franco-chinois et le Club serait mort avec la crise sanitaire, soit m'adapt-

ter à l'actualité en trouvant une nouvelle cible et des nouvelles opportunités. Je me suis intéressé aux start-up et aux licornes, nous en avons 27 au Club. Je suis très admiratif de ces brillants entrepreneurs et de leur réussite. Je suis d'ailleurs le business angel de la start-up Toboro une application mobile de location d'objets du quotidien. Ces petites entreprises se portent bien mais niveau contact, elles partent de zéro.

Le nom Chinese Business Club est-il toujours adapté ?

On ne sait pas de quoi l'avenir sera fait. La marque Chinese Business Club a une vraie valeur immatérielle. J'ai mis dix ans à la bâtir. Ce serait une erreur stratégique de ma part de changer de nom maintenant. Les problèmes sanitaires vont durer un an, deux ans, trois ans maximum mais les Chinois finiront par revenir nombreux et avec beaucoup de moyens. Il faut être patient ! Je ne vais pas arrêter de travailler donc je m'adapte à la conjoncture et à l'actualité.

Quels sont les secteurs d'activités représentés au sein du CBC ?

C'est très diversifié. Il y a des laboratoires pharmaceutiques, des entreprises agroalimentaires, de l'industrie du luxe, du tourisme, du service, de l'hôtellerie, de l'éducation (l'école ESSEC par exemple). Cet éventail de différents domaines est une force. Il y a plus de business entre entreprises issues de secteurs d'activité différents. Il n'y a pas de valeur ajoutée à être trop spécialisé. C'est important d'élargir la cible. La diversité est la force du réseau.

Quel est le pourcentage d'adhérentes au CBC ?

La parité est plutôt bien respectée. Pour être tout à fait transparent, l'édition spéciale femme a été mise en place en 2016, parce que les délégations chinoises que nous recevions étaient entièrement constituées d'hommes. Depuis, il n'y a plus de problème, on doit être à 40% de femmes pour 60% d'hommes. Et il y a autant de jeunes adhérents que de seniors.

Quand on parle réseau, on pense forcément aux réseaux sociaux. Pensez-vous qu'il soit possible de créer un réseau solide grâce à eux ?





J'aime beaucoup les réseaux sociaux, j'y suis aussi bien à titre professionnel que personnel. Je pense que c'est important d'y être présent, ne serait-ce que pour occuper le terrain et éviter l'usurpation d'identité. Mais il ne faut pas choisir entre réseau physique et réseaux virtuels, ils sont complémentaires. Développer son carnet d'adresses uniquement avec les réseaux virtuels, je n'y crois pas une seule seconde ! Et le réseau physique est plus efficace accompagné des réseaux virtuels. Ces réseaux seuls sont insuffisants. Je me doute bien que je n'aurai pas de nouveaux membres grâce au compte Instagram du CBC mais c'est important d'y être présent et de faire connaître la marque au grand public. Ne pas avoir

de compte, serait comme ne pas avoir de site internet, c'est impensable ! D'ailleurs aujourd'hui, un site seul est insuffisant, les gens ont plus tendance à aller se renseigner sur Instagram.

Comment avez-vous construit votre propre réseau ? Quels conseils donneriez-vous à des entrepreneurs débutants ou déjà bien établis ?

Pour construire un réseau, il faut aimer les gens, les rencontrer, s'intéresser à eux et à ce qu'ils aiment faire. C'est très important. J'ai toujours aimé être en contact avec les autres, aller à leur rencontre et surtout rester en contact avec eux.





Développer son réseau, ce n'est pas très compliqué mais le conserver en restant en contact avec tout le monde, c'est plus difficile! Un entrepreneur invité à deux événements différents le même soir, a tout intérêt à aller à celui où il connaît le moins de personnes pour en rencontrer de nouvelles. Il faut savoir aller vers l'inconnu même si parfois c'est difficile. À terme, ce sera payant! Il faut toujours avoir des cartes de visite sur soi. C'est surprenant de constater que beaucoup n'en ont pas! C'est essentiel pour être recontacté par la personne rencontrée. Je conseille également d'aller sur les salons, les forums en lien avec son activité. Pour entretenir des relations, il faut essayer de renvoyer l'ascenseur dès que c'est possible. Cela paraît évident mais c'est important.

À l'heure des réseaux sociaux, échanger des cartes de visite, ce n'est pas dépassé?

Vous rencontrez dix personnes à une soirée, vous échangez vos comptes Instagram. Je vous mets au défi, 24 heures plus tard, de me redonner le nom de ces dix personnes. C'est impossible. Vous retenez un ou deux noms au maximum mais les autres passeront à la trappe. Si vous allez régulièrement à des événements, c'est vite ingérable. Ce n'est pas efficace quand il y a du volume.

Le CBC a fêté ses dix ans. Avec du recul, qu'auriez-vous fait autrement?

Vous me posez une colle! Je suis super content parce que le Club marche très bien. Les adhérents sont heureux de venir et de revenir. J'ai réussi à m'adapter à la crise sanitaire en élargissant la cible. Je travaille beaucoup, j'aime mon métier. C'est vrai qu'il est plus facile de travailler sur quelque chose qui marche, c'est plus stimulant! Pour l'instant tout va bien, pourvu que ça dure!

Quelle a été la rencontre la plus mémorable?

Un jour mon père m'a demandé qui j'aimerais avoir en invité d'honneur. Je lui ai répondu que j'aimerais beaucoup recevoir Jean d'Ormesson. Environ un mois plus tard, un dimanche matin, mon père m'appelle, il se baladait avec ma mère à Bagatelle et il aperçut Jean d'Ormesson. Une opportunité!

Je me prépare en vitesse et fonce rejoindre mes parents qui continuaient de marcher derrière lui. Une fois sur place, mon père m'indique par téléphone comment « tomber » sur lui par hasard. Et je me retrouve face à Jean d'Ormesson que j'interpelle. Je me présente, présente le club, lui parle des invités d'honneur et lui demande de venir. Et là gros blanc... puis il me répond : *« Je ne vous connais pas mais j'accepte votre invitation avec grand plaisir! »* Un moment magique. J'ai donc eu l'immense plaisir d'accueillir Jean d'Ormesson et je peux vous dire que les membres étaient vraiment contents. Quel grand Monsieur! Il a été génial. Il est monté sur scène et a annoncé : *« Je vous prévient tout de suite, je ne connais rien à la Chine mais c'est Harold qui a insisté pour que je vienne! »* et il a enchaîné pendant dix minutes. On entendait les mouches voler. Un très bon souvenir!

Comment choisissez-vous les invités d'honneur?

En fonction de l'actualité, des opportunités, des rencontres, des agendas... Je n'ai pas trop de mal à faire venir des personnalités. Surtout quand ils apprennent qu'avant eux il y avait le PDG de Total ou de L'Oréal. Actuellement, j'essaie de proposer des dates au spationaute Thomas Pesquet, qui est très sollicité et à Roxanne Varza, directrice de Station F.

Quels sont les projets à venir?

Je travaille sur les prochains événements du Club, l'édition spéciale femme notamment, durant laquelle nous décernerons le prix de la femme de l'année 2023. Cela demande beaucoup de temps et d'énergie. Les événements s'enchaînent, il n'y a pas vraiment de temps mort.

www.chinesebusinessclub.fr

