

Le Chinese Business Club dépoussière l'image des clubs

Ne vous laissez pas abuser par son nom, le Chinese Business Club est avant tout un club destiné aux Français, et tous partagent un point commun : ils occupent les plus hauts postes de leurs entreprises ou institutions et savent tirer parti des réseaux, notamment quand vient l'heure de faire du business à l'international.

Temps de lecture : minute

25 janvier 2023

" Il faut savoir s'adapter à la réalité des entreprises, des besoins, toujours être réactif. Depuis le Covid, les relations commerciales avec la Chine ont ralenti. Alors nous nous sommes tournés vers l'international et l'intérêt des membres est toujours aussi vif ", commente d'une voix enthousiaste Harold Parisot, qui a fondé le Chinese Business Club il y a dix ans. Lors des événements mensuels du club se croisent ainsi chefs d'entreprises, ambassadeurs, business angels, hommes politiques... *" Tous sont des décideurs, et c'est exactement comme cela que j'ai voulu ce club : un rassemblement de personnes qui ont la capacité d'agir. Et le résultat est là, du business se fait entre les membres, des services se rendent."*

Un accès direct aux décideurs

Ce positionnement premium ne signifie pas pour autant que les membres se cantonnent aux entreprises du CAC40 et aux ETI, au contraire. Si de grands groupes figurent bien parmi les adhérents, ces dernières années, des licornes et des startups ont fleuri sur la liste des membres. Le 17 avril prochain, l'invitée d'honneur du déjeuner du club sera ainsi Roxanne Varza, directrice de la Station F, comme le révèle en exclusivité Harold Parisot à Maddyness. Cela témoigne du virage pris en direction d'entreprises plus jeunes ou plus technologiques. Et les frais d'adhésion au Chinese Business Club ne semblent pas constituer un frein pour ces dernières.

" Les entrepreneurs sont brillants, ont des idées exceptionnelles et réalisent d'énormes levées de fonds. Mais, bien souvent, ils n'ont pas de réseaux, de carnet d'adresses. C'est ce qu'ils viennent chercher dans notre club. Et qu'ils trouvent d'ailleurs, en témoigne le formidable taux de fidélité de nos membres, 9 sur 10 reviennent chaque année ", explique Harold Parisot. Ce dernier, lui-même entrepreneur, sait à quel point les débuts d'une structure peuvent être complexes.

Les premières années d'existence du Chinese Business Club sont difficiles. Le décollage arrive lorsque Emmanuel Macron, alors ministre de l'Économie, vient en tant qu'invité d'honneur du club en juin 2015. *" Un vrai coup de publicité, très médiatique "*, se souvient le principal

intéressé, qui y voit une confirmation de son positionnement. " *Je suis très admiratif de nos historiques clubs français, comme l'Interallié, l'Automobile Club, le Jockey Club... Néanmoins, j'avais en tête quelque chose de plus inédit dans notre pays, plus proche des modèles anglo-saxons. Je crois à la force du carnet d'adresses, dans ce que l'on nomme le lobbying aussi, qui n'est pas un gros mot, comme on a parfois tendance à le croire.* " .

Preuve de l'efficacité de ce lobbying, la startup Toboro, membre du Chinese Business Club, a su convaincre le fondateur de ce dernier avec son projet. Harold Parisot y a donc investi.

" *Beaucoup d'autres deals de ce type se concluent en marge de nos événements, je suis loin d'être au courant de tout* ", conclut celui qui boucle en ce moment les préparatifs de son prochain déjeuner, dont il souffle le nom de l'invité d'honneur : Michel-Edouard Leclerc.

Article écrit par Louis Carle