

# Harold Parisot ou l'art du business franco-chinois

« Quand j'ai parlé de mon projet à des copains, ils m'ont tous dit 'Harold oublie, tu ne parles pas mandarin, tu n'as jamais vécu en Chine et tu ne connais pas un seul Chinois' » se rappelle Harold Parisot, fondateur du Chinese Business Club, le premier réseau d'affaires franco-chinoises. Près de dix ans après le lancement de son club, le pari d'accroître les relations d'affaires et le business avec la Chine est réussi.

## Faire du business avec la Chine, tout un art

Le marché chinois est celui qui offre le plus d'opportunités à la France et ça Harold Parisot l'a bien compris. En septembre 2012, sous l'impulsion de certains de ses clients chinois, il se lance dans l'aventure du Chinese Business Club. « En 2012, lorsque je me suis mis à mon compte, j'étais en contact avec des investisseurs étrangers. Et systématiquement quand je rencontrais des Chinois, ils voulaient rencontrer des politiques et des marques françaises. Systématiquement, c'était les mêmes questions. Donc je me suis dit que j'allais créer un petit club d'affaires et de rencontre France-Chine », explique l'entrepreneur français.

Harold Parisot a donc bâti pendant dix années un lieu de rencontres où business et réseau franco-chinois sont les maîtres mots. Pour Harold Parisot, la Chine est un marché d'avenir qu'il faut encourager et non délaisser. C'est la manne colossale de consommateurs qu'offre la Chine, qui fait d'elle la cible à privilégier pour les entreprises françaises. 1,4 milliard de clients potentiels que la France peut toucher de trois manières. Premièrement, « via le tourisme en France, actuellement les touristes chinois sont 3 millions à choisir la France mais à court terme, ils seront 6 à 9 millions ».

## La Chine, un marché d'avenir pour la France

Deuxièmement et troisièmement, « via les Chinois en Chine continentale que l'on peut atteindre de deux façons. Soit via le e-commerce, soit via une présence physique. Une présence physique, cela représente beaucoup de temps, beaucoup d'argent. C'est un engagement costaud. Le e-commerce chinois, ce n'est pas très compliqué, ce n'est pas très cher et ça permet de toucher plus de consommateurs. Il faut cependant impérativement être présent sur Baidu, le Google chinois et traduire son site en mandarin », détaille Harold Parisot.

La part de Chinois en France, que cela soit touristique ou entrepreneuriale, est appelée à grandir dans les années à venir. Les Chinois contrairement aux Français, qui sont très pudiques, ont une vision très simple du business, pour eux, une période de crise est aussi une période d'opportunités. En l'espace de dix-huit mois, ce sont plusieurs millions de Chinois qui se sont considérablement enrichis et qui vont venir gonfler les rangs des potentiels consommateurs. Pour Harold Parisot, les choses sont claires : « Il y a un boulevard devant nous, quinze à vingt années de business à construire ».

Le Prince Albert de Monaco, invité d'honneur du Chinese Business Club en 2016

## Un club de réseau à haut niveau

Le principe du Chinese Business Club est simple. Chaque mois un évènement est organisé dans un lieu emblématique de la capitale autour d'un invité de marque. L'ancien président de la République Nicolas Sarkozy, ou bien encore des PDG de grandes boîtes influentes, comme le PDG de Total, celui de l'Oréal, le Prince Albert de Monaco ou encore l'actrice Sophie Marceau, extrêmement connus en Chine. « L'invité d'honneur quel qu'il soit, est le prétexte pour réunir tout le monde. Parce qu'avec ces dix années d'expérience et de recul, j'ai constaté très clairement que plus l'invité d'honneur est prestigieux, plus les membres viennent », explique Harold Parisot.

Cette réunion permet ainsi, « un business décomplexé, les gens sont plus accessibles. Cela permet aux membres de joindre l'utile à l'agréable, de faire du business en passant un bon moment ». Parmi les adhérents chinois, les principaux fonds d'investissements et banques sont représentés, ainsi que de nombreuses entreprises et des dignitaires du parti (ambassadeurs, diplomates, consules, maires ). Mis en arrêt pendant la pandémie, les évènements du Chinese Business Club ont redémarré mardi 15 juin 2021, en présence du Président de Huawei France, Weiliang Shi.

### Des invités de marque pour rassembler

C'est d'ailleurs l'un de ces invités de prestige qui en 2015, va braquer les projecteurs sur le Chinese Business Club. Harold Parisot se souvient : « J'ai démarré de zéro et au début malgré la présence de grandes familles comme la famille Dassault, le club a pris du temps pour s'implanter. Et en 2015, il y a eu un avant après. Alors que le club n'était pas très connu, j'ai reçu Emmanuel Macron comme invité et il était alors ministre de l'Économie. De nombreux médias sont venus et se demandaient ce qu'était ce club encore inconnu au bataillon où allait le ministre de l'Économie ». Depuis, ce sont plus de cent entreprises qui sont membres du Chinese Business Club d'Harold Parisot.

Le Chinese Business Club permet ainsi de mettre en relation les entreprises françaises avec de potentiels partenaires chinois et de développer leur guanxi. Le guanxi, qui signifie réseau en chinois, est la pierre angulaire du business. Pour pouvoir faire des affaires avec les Chinois ou exporter en Chine, il faut avoir un fort guanxi. C'est ce que propose Harold Parisot avec le Chinese Business Club : faire du réseau à haut niveau.