



Connecting With Key Influencers

Rencontres sous hautes influences



Harold Parisot

When Harold Parisot broached his idea, his friends strongly advised him against rushing into anything, and for good reason: he had never lived in China and he did not speak Mandarin. Yet, barely 5 years after its launch in 2012, the Chinese Business Club is a key Sino-French business relations and exchange forum.

Lorsqu'Harold Parisot évoqua son idée pour la première fois, ses amis lui déconseillèrent vivement de se lancer, et pour cause : il n'avait jamais vécu en Chine et ne parlait pas le mandarin. Pourtant, 5 ans à peine après son lancement en 2012, le Chinese Business Club est une plateforme d'échanges et de relations d'affaires franco-chinoises incontournable.

Members meet about ten times a year in Paris, always in prestigious locations, for cocktails, a business lunch, or a thematic conference. Not only companies, SMEs and multinationals, but also journalists, professional sportsmen or even prominent political and economic leaders, come to establish relations with Chinese investment funds like Fosun or Dongfeng, official delegations visiting France, representatives of the main Middle Kingdom brands and banks already present in Europe, or lastly China Tech ambassadors Huawei. The ultimate aim of these bilateral encounters is to 'encourage more Chinese investors and tourists to come to France' according to Harold Parisot.

NETWORKING EVENTS FOR ALL

The France-China Chinese Business Club events deliver a solid network of influence on a plate. 'Guanxi' as they say in China, a country that sets great store by the «address book» concept. The Chinese Business Club offers a premium version, 'very high-end networking' explains its founder. Harold Parisot is keen to insist on one point: 'I don't want us to become a CAC 40 club; companies of all sizes can join us.' Indeed, fledgeling start-ups like WeChatPay and Europass, mobile apps virtually custom-built for Chinese tourists, count among the members of the Chinese Business Club.

Environ dix fois par an à Paris, dans un lieu toujours prestigieux, ses membres se réunissent pour un cocktail, un déjeuner d'affaires ou une conférence thématique. Parmi ces derniers : des sociétés, PME ou multinationales, mais également des journalistes, des sportifs professionnels ou encore des dirigeants politiques et économiques de premier plan, venus nouer des relations avec des fonds d'investissement chinois - à l'instar de Fosun ou Dongfeng -, des délégations officielles en déplacement en France, des représentants des principales marques et banques de l'empire du Milieu présentes en Europe, ou, enfin, des ambassadeurs de la Tech Chinoise (Huawei). L'objectif, à terme, de ces rencontres aux intérêts bilatéraux ? « Faire venir en France plus de touristes et d'investisseurs chinois », énonce Harold Parisot.

JEUX D'ADRESSE ACCESSIBLES À TOUS

Pour cela, les événements du Chinese Business Club France Chine apportent sur un plateau un solide réseau d'influence, du « Guanxi » comme on dit en Chine, pays faisant toute sa place à la notion de « carnet d'adresses », qui se vit au Chinese Business Club dans sa version premium, « un networking très haut de gamme », précise son fondateur. Ce dernier aura cependant à cœur d'insister sur un point : « je ne souhaite pas que nous devenions un club CAC 40, des sociétés de toutes tailles peuvent nous rejoindre ». Pour preuve, de toutes jeunes startups, à l'instar des créateurs de WeChatPay et Europass, applis mobiles conçues presque sur mesure pour les touristes chinois, figurent parmi les sociétés membres du Chinese Business Club.



©Jean Picon

Juliette Binoche



©lea Harstin

Nicolas Sarkozy



©Alix Marnat

Emmanuel Macron



©lea Harstin

Sophie Marceau