

# Comment un club d'affaires peut-il encore faire la différence à l'ère du digital ? L'histoire du Chinese Business Club

*Sous l'impulsion d'Harold Parisot, le Chinese Business Club s'est imposé comme un espace de networking incontournable, interrogeant la place des clubs d'affaires dans un monde hyperconnecté et en quête de sens.*

Temps de lecture : minute

---

30 septembre 2024

Créé en 2012 par Harold Parisot, le Chinese Business Club s'est progressivement imposé comme un rendez-vous incontournable pour les décideurs français et internationaux. Son fondateur, doté d'une ténacité à toute épreuve, a su transformer un concept qui semblait voué à l'échec en un succès retentissant. Mais au-delà des projecteurs braqués sur ce club d'affaires, se pose une question essentielle : quelle est la réelle utilité des clubs d'affaires dans un monde de plus en plus connecté et digitalisé ?

## Un club né d'une vision et d'une audace

Harold Parisot n'était pas prédestiné à fonder l'un des clubs d'affaires les plus prestigieux de France. Pourtant, en partant de zéro, il a su s'entourer des bonnes personnes, persuadé que sa vision finirait par trouver son public. « En 2012, personne n'y croyait », raconte-t-il. C'est au prix de multiples tentatives, de nombreux refus, et d'une détermination sans faille qu'il a su attirer les premiers membres. Le tournant décisif a lieu en

2015 avec la venue d'Emmanuel Macron, alors ministre de l'Économie, qui a offert une visibilité inespérée au club.

## Un club qui se réinvente

Initialement orienté vers les relations franco-chinoises, le club a dû revoir son positionnement face à la crise sanitaire et la fermeture des frontières. Harold Parisot a élargi sa cible aux startups, TPE, PME et grands groupes, tout en conservant le branding « Chinese Business Club ». « Cela aurait été une erreur stratégique de ma part de changer le nom, car j'ai vu que le club cartonnait même sans la présence des Chinois », explique-t-il. Cette capacité à se réinventer a permis au club de rester pertinent dans un contexte économique incertain.

## Un tremplin pour les entrepreneurs

Au-delà des grands noms et des personnalités prestigieuses, le Chinese Business Club se veut aussi un véritable tremplin pour les petites et moyennes entreprises, les start-up et les jeunes entrepreneurs en quête de visibilité et de développement. En rejoignant le club, ces acteurs économiques accèdent à un réseau exclusif de décideurs, d'investisseurs et de potentiels partenaires d'affaires. « Si votre petite boîte marche bien, c'est super, mais avec un bon réseau et un carnet d'adresses solide, vous pouvez développer votre business de manière exponentielle », explique Harold Parisot. Les déjeuners, cocktails et événements thématiques organisés tout au long de l'année offrent des opportunités concrètes de rencontres qui se traduisent souvent par des collaborations fructueuses, des investissements ou des contrats. C'est un cadre où la qualité des interactions prime sur la quantité, permettant aux entrepreneurs de gagner du temps et de maximiser leur retour sur investissement. Pour beaucoup, l'adhésion au club est un pari audacieux, mais le jeu en vaut la chandelle : y adhérer, c'est s'ouvrir les portes d'un écosystème unique, où chaque contact peut devenir un accélérateur de croissance.

# Le modèle des clubs d'affaires : valeur ajoutée ou anachronisme ?

Le succès du Chinese Business Club interroge sur le rôle des clubs d'affaires aujourd'hui. À l'ère du tout numérique et des réseaux sociaux, on pourrait penser que ces cercles de networking appartiennent au passé. Pourtant, Harold Parisot démontre le contraire. Le club offre des opportunités de rencontres uniques, souvent inaccessibles via les canaux traditionnels. Des personnalités comme Nicolas Sarkozy, Thomas Pesquet ou encore Frédéric Mazzella de Blablacar figurent parmi les invités d'honneur réguliers.

Pour les membres, l'adhésion représente un investissement conséquent - environ 9500 euros par an - mais elle est perçue comme une porte d'entrée vers un réseau d'affaires exclusif. « Si les entreprises renouvellent tous les ans, c'est qu'elles y trouvent leur compte. Ce n'est pas une dépense, c'est un investissement », explique Harold Parisot.

## Les limites d'un club en quête de diversité

Si le club brille par la qualité de ses invités et le prestige de ses membres, il n'échappe pas à la critique. Le manque de diversité, notamment féminine, est pointé du doigt. Harold Parisot ne le nie pas : « J'invite des femmes entrepreneures, mais beaucoup déclinent. Pourtant, je serais ravi d'en avoir plus. » Le club reste un univers largement masculin, malgré les efforts pour attirer plus de cheffes d'entreprise. La question se pose alors : comment un club d'affaires peut-il réellement représenter le monde entrepreneurial si une partie de celui-ci n'est pas présente ?

## Une ambition mesurée mais solide

Conscient des limites de son modèle économique, Harold Parisot n'a pas

pour ambition de croître à l'infini. « Mon business model est plafonné. Aujourd'hui, j'ai 130 sociétés membres. Je pourrais en avoir 140, mais ce n'est pas l'objectif », confie-t-il. Pour lui, il s'agit avant tout de maintenir la qualité des rencontres et des échanges. Le club reste exclusif, avec un renouvellement constant des adhérents, basé sur la recommandation.

Le Chinese Business Club a su se démarquer dans un paysage économique où les clubs d'affaires peuvent sembler désuets. Harold Parisot, par son parcours atypique et sa résilience, incarne la persévérance entrepreneuriale. Mais la question demeure : ces clubs d'affaires, qui promeuvent un certain élitisme, peuvent-ils vraiment évoluer avec leur temps ? Pour l'heure, le Chinese Business Club continue de prospérer, tout en cherchant à se diversifier. Une quête d'équilibre qui pourrait bien être la clé de sa pérennité.



À lire aussi

Trois clubs pour enrichir votre réseau et faire grandir votre business



## MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

[JE M'INSCRIS](#)

---

Article écrit par Emilie Pierre-Desmonde