



Tohu-Bohu.studio



## Publication dans "Entreprise Romande"

Nous avons le plaisir de vous présenter le deuxième mandat de Tohu-Bohu.studio. Il s'agit de l'habillage du magazine thématique semestriel "Entreprise Romande" de la Fédération des Entreprises Romandes (FER Genève). Il a été distribué à 25'000 exemplaires.

Illustré par deux alumni de la HEAD – Genève, Elisa Salmina et Quentin Coet, leur style proche du cartoon donne un aspect original et singulier à cette édition.

Grâce à cette nouvelle orientation graphique, ce numéro a rencontré un intérêt particulier chez son lectorat.

Mars 2025



# Les visuels de ce magazine ont été réalisés par...



**Quentin Coet**

pour les icônes disséminées dans les pages.

Illustrateur et auteur de bandes dessinées, basé à Genève, Quentin a étudié à la HEAD en Communication visuelle. Il a récemment eu l'occasion de réaliser des projets aux HUG et pour la HES-SO.

**Quel est votre illustrateur fétiche?**

J'apprécie énormément le travail de Fernando González Malato et de Plastiboo.

**Où puisez-vous votre inspiration?**

Mes inspirations viennent principalement des films et des séries que je visionne et des jeux vidéos auxquels je joue. La nature est aussi quelque chose de très important dans mon travail.

**Comment dessinez-vous?**

Je dessine souvent à la tablette (sur PC ou avec mon iPad) mais il est toujours mieux de varier les plaisirs. C'est pourquoi je dessine aussi avec des feutres, à la plume, avec de la peinture acrylique ou parfois au stylo bille. Lorsqu'il s'agit d'un dessin à la main, généralement je le numériserai, le nettoierai et le coloriserai.



**Elisa Salmina**

Pour les illustrations de couverture et d'entrées de chapitres.

Elisa a étudié la Communication visuelle en option Image-Récit à la HEAD, après un cursus scolaire focalisé sur les langues et la littérature. Elle parle italien, français et anglais.

**Quel est votre illustrateur fétiche?**

Julien Arnal pour l'ambiance de ses illustrations, Jenny Adam et Lee Kyutae pour leurs techniques. Loïc Locatelli et Tom Haugomat pour le style.

**Où puisez-vous votre inspiration?**

En tant que membre de la génération Z, j'avoue que je m'inspire surtout des artistes que j'ai découverts grâce aux réseaux sociaux, Instagram et YouTube, et grâce aux livres et affiches auxquels je tombe.

**Comment dessinez-vous?**

Je dessine surtout à la main, je commence par croquer en numérique, puis je passe à la peinture acrylique.

**Que pensez-vous de l'intelligence artificielle?**

L'IA est un outil qui peut être très utile, mais elle ne peut pas remplacer la créativité humaine.

nt  
ent  
u  
er  
ançant  
ande du  
teur.  
**prix rompu**  
exemples les plus parlants  
rond et le prix rompu, deux  
influencent le comporte-  
mmateurs.  
à la

stratégie vise à maximiser les bénéfices tout en maintenant l'image de marque de l'entreprise auprès du public. Elle implique de déterminer une fourchette de prix afin de se positionner au plus proche du prix considéré comme juste par les clients. Si le prix est trop bas, les consommateurs auront le sentiment que le produit est de mauvaise qualité, que la marque est peu crédible. Si le prix est trop élevé, ils seront réticents à l'acheter.

de l'arrivée de  
dans





logements», relève  
la part Christophe  
eunier. «Rénover à  
niveau reste un parcours  
à combattant.

Le traitement des autorisa-  
tions de construire LDTR  
demeure très lent, avec des  
décisions qui varient un peu en fonction de l'apprécia-  
tion de l'administration.»

Faut-il réformer la loi pour adapter cette loi aux  
enjeux actuels du logement dans le canton? Il faut en  
priorité garantir un personnel en nombre suffisant pour  
appliquer la loi, selon Pierre Stastny. La baisse  
d'intérêt et la perspective de règles sanction-  
neables non conformes aux prescriptions  
favorisé les demandes d'autorisation  
lent.

Pour Thierry de Haan, «il serait plus judicieux de  
stimuler la construction de nouveaux logements, afin  
de laisser le marché se réguler par lui-même, le niveau  
des loyers genevois étant principalement le fait d'un  
manque d'offres face à une demande importante et  
croissante.» ■

la forc

# Ces commissions bancaires qui agacent les commerçants

**VEREE** Indolores pour les clients, les commissions sur les paiements par carte bancaire pèsent sur les marges des petits commerçants, qui dénoncent un système opaque et illisible.

**CHRISTOPHE PLOT**

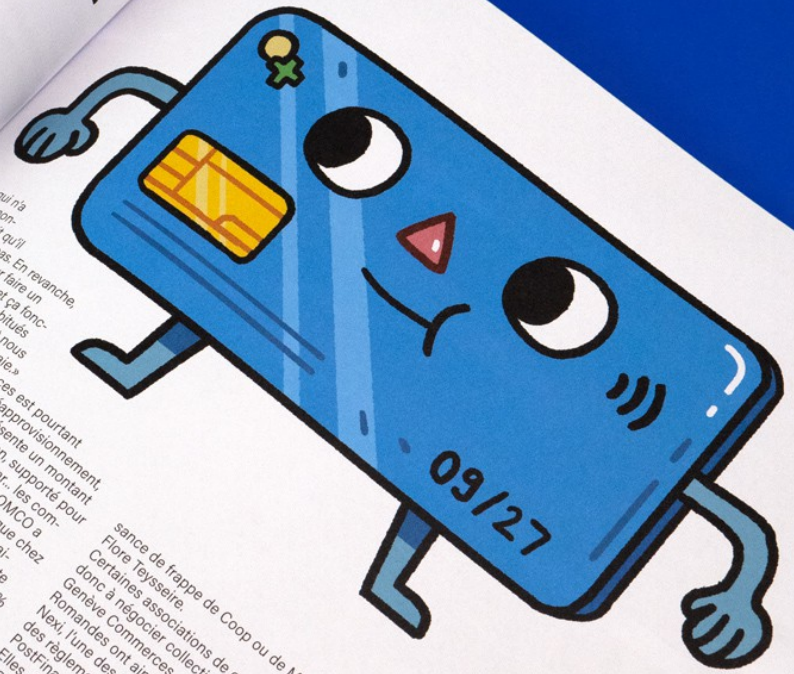
La carte bancaire? Au moment de payer, beaucoup de consommateurs se posent la question: «Si on paie par carte, le rapide le relie s'est envolé, le nombre de cartes en circulation s'est élevé à 2,4 milliards, le montant en recette est devenu...»

Le diable est dans les détails. Pendant longtemps, les cartes de débit se sont partagées le marché. Ces dernières années, la plupart des banques ont retiré les cartes Maestro pour miser sur Visa et Mastercard, avec des conséquences non négligeables. Explique Flavien Clevez, directeur de la Fédération Entreprises Romandes Valais: «Avec l'ancienne carte Maestro la commission s'élevait à 20 centimes, ce qui soit le montant de la transaction. Avec les nouvelles cartes, il faut compter 10 centimes et 0,6% du montant facturé pour Mastercard, 10 centimes et 0,5% pour Visa.»

A la clé, des centaines, parfois des milliers de francs de frais supplémentaires chaque mois, d'autant que les banques ou avec l'opérateur qui lui propose le contrat de paiement, les différences peuvent être énormes. Avec des commissions minimales de 10 centimes, le montant le plus intéressant pour le commerçant est celui qui permet de payer le moins cher. Mais pour négocier encore faut-il en avoir les moyens: «Les petites structures n'ont pas la puissance de frappe de Coop ou de Migros», regrette Flore Tysseire.

Certains associations de commerçants cherchent donc à négocier collectivement avec les opérateurs. Romandes Commerces et la Fédération des Entreprises Genève ont ainsi conclu un accord global avec Nexi, l'une des trois sociétés qui assurent le traitement des règlements par carte en Suisse, avec Worldline et PostFinance.

Elles se tournent aussi vers les régulateurs: alertée, la COMCO a trouvé en mai dernier un accord amiable avec Mastercard pour fixer les commissions d'interchange à 0,12% pour les paiements en présentiel, et les négociations sont en cours avec Visa. Pas sûr que cela suffise à faire taire la grogne des commerçants, qui en appellent désormais à une régulation au niveau fédéral. ■



**REMI(COM)**

**«Un bon chef d'entreprise doit prévoir sa succession pour la pérennité de son entreprise»**

**RÉALISATEUR**

**MISSION**

- » Evaluation de votre entreprise
- » Accompagnement
- » Confidentialité

20 agences | 100



emission. Il s'agit et ne font pas partie  
 amorce. Les coûts de la santé sont  
 ur de 20% dans le panier type de l'IPC  
 médicaux et stationnaires, coûts des  
 soins dentaires) et participent à définir  
 l'assiette.  
 es ne peuvent être véritablement  
 de des prix, car elles reflètent le  
 «consommées». La  
 stations et des séjours  
 médicaux et les thé-  
 ses conçu pour mesurer  
 ne quantité fixe d'un  
 est pas d'atteindre

ceptée  
 sse poli-  
 si au



magazine. Il s'agit et ne font pas partie  
 amorce. Les coûts de la santé sont  
 ur de 20% dans le panier type de l'IPC  
 médicaux et stationnaires, coûts des  
 soins dentaires) et participent à définir  
 l'assiette.  
 es ne peuvent être véritablement  
 de des prix, car elles reflètent le  
 «consommées». La  
 stations et des séjours  
 médicaux et les thé-  
 ses conçu pour mesurer  
 ne quantité fixe d'un  
 est pas d'atteindre

# Préserver la concurrence ou fausser le marché?

**IMPORTATIONS PARALLÈLES** En Suisse, les principes d'une économie libérale jouent un rôle central dans la garantie de la compétitivité et de la protection des consommateurs face à des prix justes.

FLAVIA GIOVANNELLI

Imaginez une entreprise suisse mécontente de voir un importateur écoulé à prix réduit des produits qu'elle a développés, souvent après de longues années de recherche et de développement. Cette pratique peut s'avérer tentante pour un distributeur européen, particulièrement pour un franc fort et un coût de la vie élevé en Suisse. Par importation parallèle, on entend en effet l'importation de produits originaux achetés à l'étranger à un prix avantageux, qui sont écoulés sur le marché indigène à prix réduits. Certains entrepreneurs pourraient être tentés de conclure des accords pour interdire cette pratique. Mais est-ce légal? Le cadre législatif encadrant les importations parallèles repose sur la Loi fédérale sur les cartels. Cette disposition interdit notamment les ententes de prix entre entreprises qui faussent la concurrence. On entend par là les accords visant à maintenir des prix fixes ou minimums entre fournisseurs et revendeurs. Ils sont considérés comme illégaux depuis la révision de 2003, qui le précise explicitement. La commission de la concurrence (COMCO) est l'organe en charge de la surveillance et des enquêtes dès qu'il y a suspicion de tels agissements. La jurisprudence du Tribunal fédéral dans l'affaire Gaba<sup>1</sup>, datant de 2016, en a clarifié l'application et réduit la durée des procédures. Une des dernières interventions dans le domaine des restrictions d'importations parallèles remonte à 2021 et concerne le fabricant de tabac allemand Pöschl, actif sur le marché suisse du tabac à priser et à rouler. Une amende de deux cent septante mille francs lui a été infligée pour avoir conclu des accords interdisant à plusieurs détaillants européens de livrer des produits en Suisse. La sanction a été réduite grâce à la coopération de Pöschl avec les autorités de surveillance helvétiques, permettant ainsi un accord à l'amiable.

lants européens de livrer des produits en Suisse. La sanction a été réduite grâce à la coopération de Pöschl avec les autorités de surveillance helvétiques, permettant ainsi un accord à l'amiable.

## Précédents marquants

Ce cas s'inscrit dans la continuité des décisions prises par la COMCO. En 2019, elle a sanctionné Stockli Swiss Sports pour avoir signé un accord avec des distributeurs suisses pour empêcher la vente de skis à des prix inférieurs aux prix de vente suisses. Cette pratique a duré de 2003 à 2019, mais elle a pris fin après enquête. Là aussi, la coopération de Stockli a conduit à la réduction de l'amende. La loi sur les cartels a été mise à l'épreuve dans plusieurs cas marquants, dont celui impliquant Nikon et un distributeur suisse en 2011. Ce dernier avait importé des appareils photo depuis l'Union européenne à des prix inférieurs à ceux pratiqués par le distributeur officiel suisse. Or, Nikon avait inscrit dans les contrats de distribution des exportations vers la Suisse dans les clauses d'interdiction de distribution étrangers et d'interdiction dans les contrats de distribution suisses. De plus, Nikon a exercé des pressions sur les commerçants parallèles. Ces deux types d'actions ont contribué au fait que les prix en vigueur pendant une cer-



Entreprise  
 Magazine



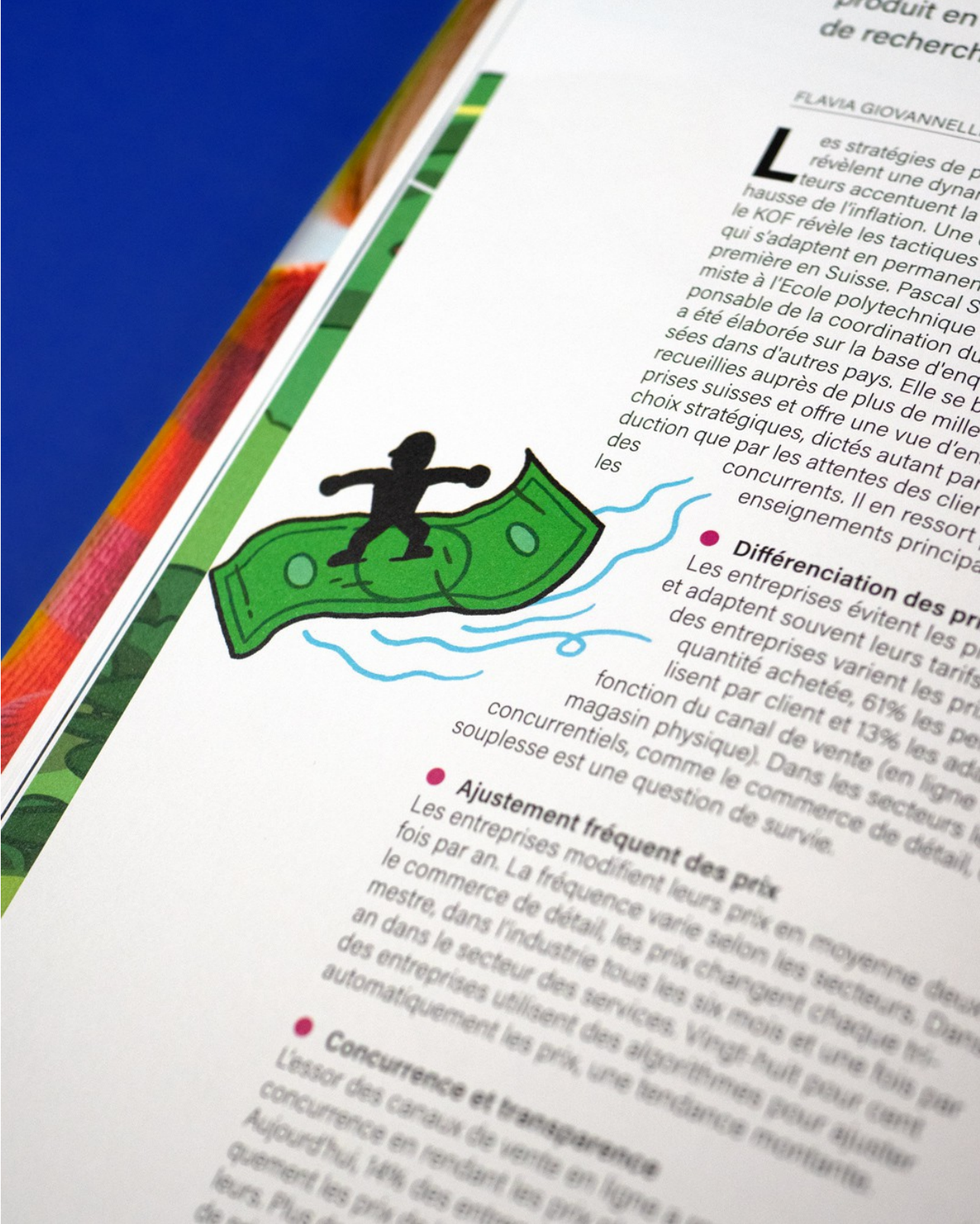
coûte très cher...  
à imaginer le...  
en fonction de...  
les trains. On...  
services de transp...  
les lignes. On ne...  
côté de l'autre...  
libéralisme un...  
le Royaume-...  
infrastructu...  
La Poste...  
aussi un...  
voulus...  
tée à...  
Pos...  
tic...  
s...

>> et qui risque donc d'être perdue. C'est une limite à  
libre concurrence.

**Quelles sont les autres entraves techniques**  
intimement liées à notre système très  
les organismes génétic...  
ite en Suiss...







produit en  
de recherche

FLAVIA GIOVANNELLI

**L**es stratégies de p  
révèlent une dyna  
teurs accentuent la  
hausse de l'inflation. Une  
le KOF révèle les tactiques  
qui s'adaptent en permanen  
première en Suisse. Pascal S  
miste à l'Ecole polytechnique  
ponsable de la coordination du  
a été élaborée sur la base d'enq  
sées dans d'autres pays. Elle se b  
recueillies auprès de plus de mille  
prises suisses et offre une vue d'en  
choix stratégiques, dictés autant par  
duction que par les attentes des client  
des  
les  
concurrents. Il en ressort  
enseignements principa

● **Différenciation des prix**

Les entreprises évitent les p  
et adaptent souvent leurs tarifs  
des entreprises varient les prix  
quantité achetée, 61% les per  
lisent par client et 13% les ada  
fonction du canal de vente (en ligne  
magasin physique). Dans les secteurs  
concurrentiels, comme le commerce de détail,  
souplesse est une question de survie.

● **Ajustement fréquent des prix**

Les entreprises modifient leurs prix en moyenne deux  
fois par an. La fréquence varie selon les secteurs. Dans  
le commerce de détail, les prix changent chaque tri-  
mestre, dans l'industrie tous les six mois et une fois par  
an dans le secteur des services. Vingt-huit pour cent  
des entreprises utilisent des algorithmes pour ajuster  
automatiquement les prix, une tendance montante.

● **Concurrence et transparence**

L'essor des canaux de vente en ligne a  
concurrence en rendant les prix  
Aujourd'hui, 14% des entre  
quement les prix de  
leurs. Plus d