

SCHORDERET CLOÉ

# PORTFOLIO.

Prélude, indépendante en communication  
CH-1782 Cormagens  
[www.prelude-design.ch](http://www.prelude-design.ch)

*Sélection de  
projets*

*001*

*2025*

# SOMMAIRE

- 4-5 \_\_\_\_\_  
VILLE DE FRIBOURG  
Propositions de logotype · décembre 2024
- 6-7 \_\_\_\_\_  
SOCIÉTÉ SMDG  
Identité visuelle · octobre 2024
- 8-9 \_\_\_\_\_  
ASSOCIATION SUR UN AIR DE...  
Identité visuelle · novembre 2024
- 10-11 \_\_\_\_\_  
GHOSTOR SÀRL  
Identité visuelle · décembre 2024
- 12-13 \_\_\_\_\_  
TRANSITWERK INTERNATIONAL  
Identité visuelle · octobre 2024
- 14-15 \_\_\_\_\_  
LÈ TSERDZINIOLÈ  
Flyers A5 · novembre 2024
- 16-17 \_\_\_\_\_  
PRÉSENTATION PERSONNELLE  
Cloé Schorderet · janvier 2025

# LOGOTYPE N°1

## VILLE DE FRIBOURG



En fin d'année 2024, la ville de Fribourg a lancé un concours afin de sélectionner une agence de communication ou un professionnel indépendant en vue de créer sa nouvelle identité visuelle. Après confirmation de mon éligibilité, j'ai élaboré deux propositions de logotypes, visibles ici, dans le cadre de la première phase du concours, dont la date limite de soumission était fixée à fin janvier 2025.

Initialement, les règles du concours exigeaient la soumission d'une ou deux propositions de logotypes, qui devaient être originales, respecter le bilinguisme de la ville et être facilement déclinables en noir et blanc. À l'approche de la fin de cette phase, le règlement a été révisé, et il a été demandé aux participants de présenter un portfolio complet, plutôt que des logotypes seuls.

Ma première proposition de logotype (image ci-dessus) allie sérieux et modernité. Elle oriente la future identité visuelle vers une image plus jeune et résolument tournée vers l'avenir, tout en restant fidèle à l'image de la ville. Elle peut être décrite de la sorte:

- Représentation de la topographie unique et distinctive de la ville ainsi que de certains de ses symboles: la Sarine, la cathédrale St-Nicolas et la falaise délimitant la basse ville.
- Réinterprétation du bas de la forme de l'armoire de la ville et d'une teinte de bleu: un clin d'œil au logotype actuel ainsi qu'à l'histoire de la ville.
- Incorporation d'arbres et de la Sarine: références à l'engagement environnemental et énergétique de la ville.
- Fonte utilisée: *Neue Haas Grotesk Display Pro*.

Les deux propositions arborent des symboles distinctifs de la ville.



### Les codes de communication des villes suisses

Avant de réaliser ces propositions, j'ai mené des recherches sur les identités visuelles et logotypes des autres villes suisses pour m'assurer que mes créations respectent les codes graphiques du milieu. J'ai constaté que les identités visuelles des villes suisses se caractérisent par une grande sobriété, l'utilisation de symboles historiques et culturels, ainsi qu'une typographie claire et professionnelle, alliant modernité et tradition.

### L'armoire, souvent reprise dans les logotypes

Plusieurs villes, telles que Zurich, Genève, Lucerne et Lausanne, ont choisi de conserver leur armoirie d'origine tout en la modernisant. J'ai fait le choix de ne pas suivre cette approche, privilégiant des propositions de logotypes originaux et créatifs. Cependant, si je venais à être sélectionnée pour la deuxième phase, je suis tout à fait ouverte à explorer cette alternative et à proposer une modernisation de l'armoire dans le respect de ses éléments traditionnels.

Ma deuxième proposition de logotype met l'accent sur les aspects historiques et médiévaux de la ville (voir l'image ci-dessus). Son style est résolument sérieux et professionnel, avec une police sérif qui contraste nettement avec la forme plus ronde et jeune de la première proposition.

Le symbole, quant à lui, joue subtilement avec l'ombre et la lumière : la partie dans l'ombre ne comporte aucun dessin, tandis que la zone éclairée révèle les contours d'une version simplifiée de la cathédrale St-Nicolas, du pont de Zaehringen et de l'avant-mur crénelé de la ville. Ce jeu visuel renforce l'aspect historique du logotype, tout en respectant les codes de communication institutionnels des villes suisses.

En graphisme, Un symbole ou une forme inclinée de manière ascendante évoque un sentiment de positivité et de dynamisme. Appliquée aux objectifs de la ville tels que présentés dans le programme de législature, elle incarne l'ambition d'un progrès constant et une orientation résolument tournée vers l'avenir.

Fonte utilisée: *Blacker Pro Variable*.

Miniature de la proposition N°1



Miniature de la proposition N°2





## IDENTITÉ VISUELLE N°1

### SOCIÉTÉ «SMDG»

Ce projet fictif consiste en la création de l'identité visuelle d'un orchestre spécialisé dans la musique à cordes, jouant un répertoire de musique classique et contemporaine. L'objectif était de développer une image visuelle élégante et moderne qui reflète à la fois la grâce des instruments à cordes et la fluidité du son produit lors des performances musicales.

#### Conception du logo :

Le logo est constitué de lignes courbes et fluides, inspirées par les mouvements des cordes d'un instrument et les vagues d'une partition musicale. Ces lignes symbolisent l'harmonie et le mouvement fluides des notes musicales, créant ainsi une image élégante qui évoque à la fois la précision des instruments à cordes et la puissance de l'orchestre dans son ensemble.

- **Inspiration** : Les courbes du logo sont inspirées par le mouvement des cordes sur un instrument à la fois, et l'idée de la partition musicale. Le design symbolise l'équilibre entre la précision (technique) et l'émotion (musique).
- **Style** : Le logo est minimaliste et élégant, tout en étant assez audacieux grâce à l'utilisation de l'orange vif, qui fait ressortir la vivacité et l'énergie de l'orchestre.
- **Couleurs** : Le contraste entre le noir et blanc apporte une certaine sobriété et un côté intemporel, tandis que l'orange vif ajoute une touche moderne et énergique, reflétant la passion et l'intensité de la musique. Ces couleurs renforcent l'idée d'un orchestre à la fois classique et avant-gardiste.

#### Autres éléments visuels :

##### T-shirt :

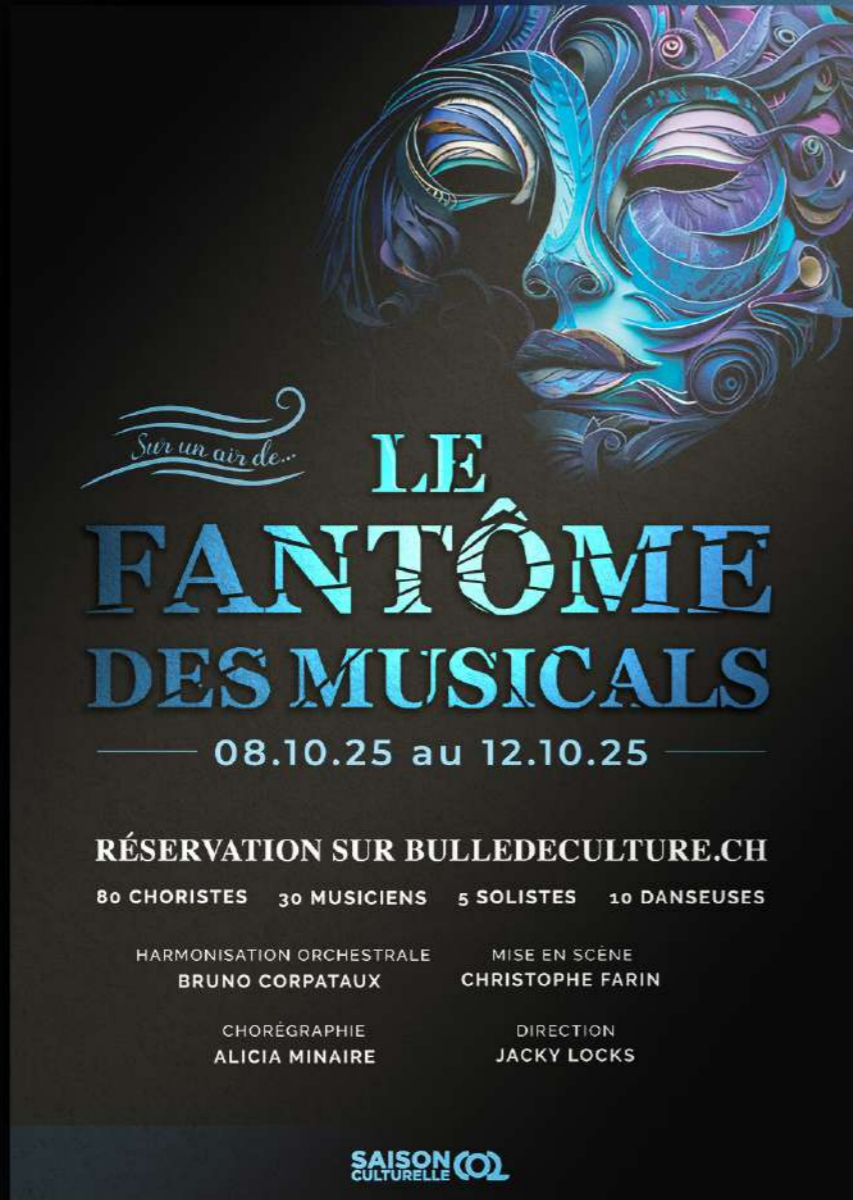
Le t-shirt personnalisé pour l'orchestre est en orange vif, avec le logo en blanc décalé sur le côté droit de la poitrine pour un effet moderne et dynamique. Le contraste entre l'orange et le blanc permet au logo de ressortir de manière nette et percutante. Le titre de l'orchestre est centré sur la poitrine, apportant un équilibre visuel à l'asymétrie du logo et renforçant l'aspect professionnel du design.

##### Badge personnel :

Le badge personnel reprend également les couleurs et le logo. L'orange vif fait ressortir l'appartenance à l'orchestre tout en apportant une touche moderne et distincte. Le badge peut être porté lors des événements, répétitions ou concerts, contribuant à renforcer l'unité et la cohésion de l'orchestre.

En résumé, l'identité visuelle créée est moderne, percutante et adaptable à divers supports, tout en restant fidèle à l'essence musicale de l'orchestre. La palette de couleurs noir, blanc et orange vif apporte un contraste qui capte l'attention et donne un ton dynamique et sophistiqué à l'ensemble de l'identité visuelle. Que ce soit sur les t-shirts, les badges ou les affiches, l'identité de l'orchestre est clairement identifiable et cohérente.





**IDENTITÉ VISUELLE N°2**  
**LE FANTÔME DES MUSICALS**

Le projet «Le Fantôme des Musicals» porté par l'association fribourgeoise *Sur un air de...*, est une œuvre musicale qui célèbre la diversité des comédies musicales. Inspiré librement par le titre «Le Fantôme de l'Opéra», œuvre littéraire emblématique de Gaston Leroux tombée dans le domaine public, ce projet revisite l'univers des arts de la scène tout en y apportant une touche moderne et inclusive.

Renommé par la suite «Le Temps des Comédies Musicales», le projet a évolué, mais je vous présente ici ma version favorite, ainsi que le titre d'origine, car le visuel a été pensé spécifiquement pour celui-ci.

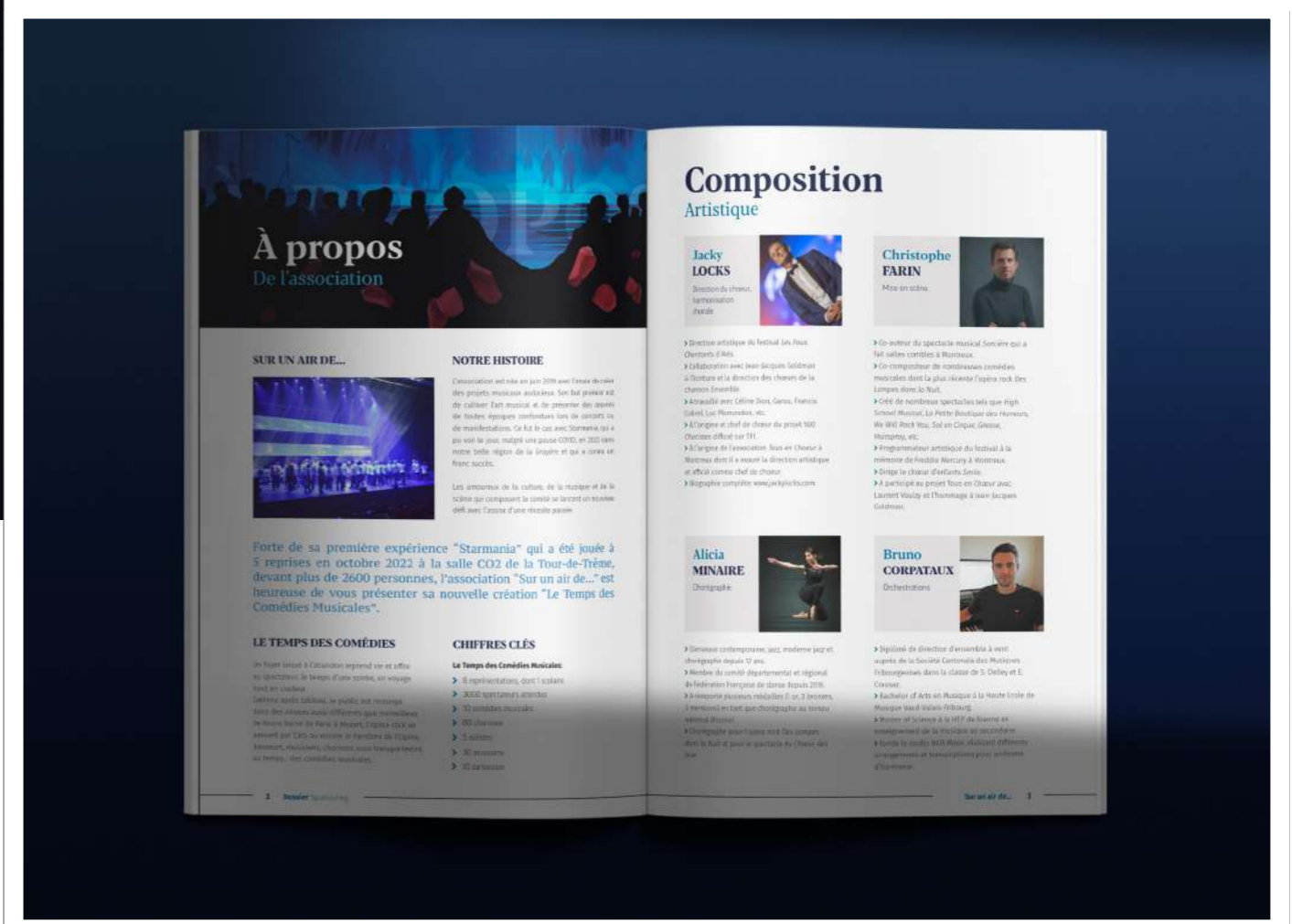
Pour concevoir l'identité visuelle de ce projet, j'ai choisi de collaborer avec des outils d'intelligence artificielle. Le masque, élément central de cette création, est une **œuvre visuelle détaillée, complexe et colorée qui illustre la richesse et la diversité des comédies musicales** et un clin d'œil au célèbre masque du Fantôme de l'opéra.

Ce choix d'utiliser une IA découle de mon envie de repousser les limites de mes capacités techniques tout en garantissant un rendu esthétique poussé en un temps records. L'IA a agi comme un outil au service de ma vision artistique, en m'aidant à traduire en image ce que je n'aurais pu réaliser moi-même autrement.

Ce projet a donné suite à d'autres réalisations, telles que des bannières pour les réseaux sociaux. De plus, un dossier de sponsoring complet a été récemment mis en production. Ce document de huit pages a été méticuleusement élaboré pour séduire de nouveaux partenaires et sponsors, en mettant en avant des chiffres clés et des informations stratégiques sur l'impact et les projets de l'association.

L'objectif de ce dossier est de fournir aux potentiels sponsors une vue d'ensemble claire et convaincante, et ainsi faciliter la levée de fonds et le développement de nouvelles collaborations.

En parallèle, un site internet est en cours de développement. Ce site, au design soigné et moderne, a pour vocation de devenir la vitrine centrale de l'association, un point de référence où le public pourra découvrir l'ensemble des initiatives en cours et à venir. Il offrira également une plateforme interactive pour faciliter les échanges avec les partenaires, les donateurs et les bénévoles, tout en permettant à chaque acteur de suivre l'évolution des projets. Ce site web ambitionne de renforcer la communication et la transparence, en rendant les actions de l'association plus accessibles et compréhensibles pour tous ses interlocuteurs.





## IDENTITÉ VISUELLE N°3

### GHOSTOR SÀRL

La réalisation de l'identité visuelle de Ghostor Sàrl a marqué le premier projet d'identité visuelle complète mené par Prélude. Ce projet a englobé :

- La conception d'un logo minimaliste.
- La création de cartes de visite gaufrées élégantes.
- La production d'un autocollant personnalisé pour un Toyota Tundra.
- Le design et le développement d'un site internet (boutique en ligne) complexe, comprenant près de cinq milles produits, des filtres hiérarchiques avancés, une icône de panier personnalisée et dynamique ainsi qu'une organisation rigoureuse en catégories et sous-catégories.
- Une formation complète sur la gestion et la mise à jour du contenu du site, ainsi que sur les principes et les meilleures pratiques d'optimisation naturelle (SEO) pour améliorer la visibilité sur les moteurs de recherche.

En complément, j'ai intégré un outil SEO performant pour optimiser la visibilité du site et assuré une formation complète sur son utilisation afin de rendre l'équipe de Ghostor autonome dans la gestion de leur boutique, de son contenu et des commandes.

#### Tendances du domaine:

Dans le domaine des 4x4 et tout-terrain, les tendances actuelles en communication visuelle reflètent la robustesse, l'aventure et la connexion avec la nature.

De nombreuses marques choisissent des visuels avec des compositions simples et directes qui mettent l'accent sur les lignes robustes du véhicule, en évitant les détails superflus pour insister sur la fonctionnalité et la solidité.

Les polices utilisées sont souvent massives et angulaires, évoquant la robustesse et la puissance. Le texte est généralement réduit au minimum, avec des slogans courts et percutants qui renforcent l'image de performance. Les visuels mettent souvent en avant des 4x4 dans des environnements sauvages comme des montagnes, des déserts ou des forêts. L'objectif est de montrer la capacité du véhicule à traverser des terrains difficiles et à offrir une expérience de liberté. La concurrence directe de Ghostor ayant pour l'heure des points faibles en terme d'expérience utilisateur sur mobile, Ghostor a l'opportunité de se distinguer sur ce point essentiel. En effet près de 45% des internautes suisses consultent les sites sur leur téléphone portable (source: gs.statcounter.com).

#### Conception du logo:

L'inclinaison du logo évoque le dynamisme et le mouvement d'un véhicule en action. La personnalisation de la lettre « G », avec ses contours uniques, symbolise la robustesse et l'adaptabilité nécessaires au matériel 4x4. De plus, sa forme distinctive permet de l'utiliser comme emblème facilement reconnaissable, notamment sur le favicon du site, les photos de profil des réseaux sociaux, le véhicule ou d'autres supports numériques.

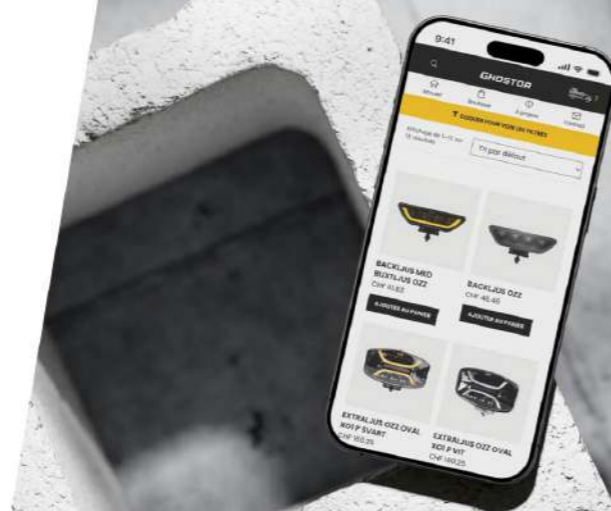
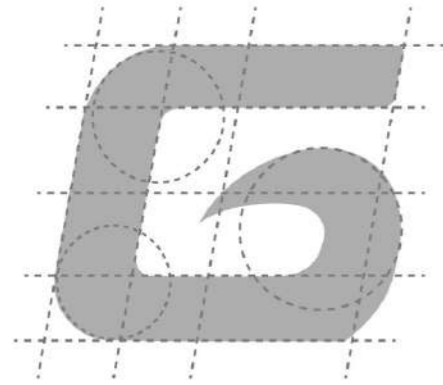
#### La palette de couleurs utilisée:

Elle reflète l'identité visuelle de la marque en combinant élégance, dynamisme et modernité. Une teinte sombre symbolise la robustesse et la fiabilité, parfaite pour un domaine technique. Une couleur chaude et vive attire l'attention et évoque l'énergie, tandis qu'une nuance neutre équilibre les éléments visuels. Une teinte claire assure la clarté et la lisibilité. Ensemble, elles créent une harmonie visuelle qui améliore l'expérience utilisateur avec une hiérarchie claire.

#### Autocollant du Toyota Tundra:

La face latérale gauche de l'autocollant met en avant les éléments clés de la marque, permettant une compréhension immédiate de son identité. Le nom de la marque, discrètement positionné au bas de la portière, apporte une touche d'élégance, tandis que l'emblème G apparaît en grand, accompagné d'un véhicule tout-terrain en pleine action, traversant un cours d'eau. L'ensemble reste épuré pour assurer une lecture fluide et rapide, accentuée par le mouvement du véhicule.

La face arrière, non montrée ici, reprend le nom de l'entreprise, la description succincte « équipement et matériel 4x4 » telle que présentée sur la carte de visite et l'adresse du site ghostor.com.



#242628

#FAB917

#E0E0E0

#F5F5F5



## IDENTITÉ VISUELLE N°4

### TRANSITWERK INTERNATIONAL

Transitwerk International est un concept de marque fictif que j'ai développé durant l'été 2021, dans le cadre du «Daily Logo Challenge», un défi quotidien de conception de logos.

Le brief portait sur une entreprise spécialisée dans les transactions internationales de marchandises par voie maritime et aérienne. Le logo réalisé représente une partie d'une sphère en 3D, symbolisant la dimension mondiale de l'entreprise, avec des connexions reliant différents points du globe. Ces connexions sont illustrées sous forme de triangles, une forme que l'on retrouve également sur les motifs de fond en 2D, créant ainsi une unité visuelle cohérente. Les couleurs dominantes, composées de teintes de rouge, orange et jaune, créent une cohérence visuelle harmonieuse entre les différents supports. Elles permettent également d'obtenir un effet de dégradé subtil, apportant profondeur et fluidité tout en renforçant l'unité de l'identité visuelle.

Dans cette identité visuelle, l'accent a été mis sur la création d'une papeterie élégante et professionnelle, comprenant une en-tête et un pied de page pour les lettres, ainsi qu'une carte de visite recto-verso. La personnalisation des enveloppes de format C5 complète l'ensemble, offrant une expérience visuelle harmonieuse et impactante.

Étant une entreprise internationale, Transitwerk International dispose de bureaux dans plusieurs pays, ce qui se reflète dans la carte de visite où le pays d'implantation est mentionné au bas de celle-ci. De même, chaque envoi de correspondance spécifie le bureau concerné dans le pied de page des lettres, offrant ainsi une précision géographique tout en renforçant le côté global de la société.

L'utilisation des triangles offre des compositions visuellement très variées, comme en témoigne le design de l'enveloppe. Ces formes peuvent intégrer des espaces vides ou des triangles fusionnés (de la même couleur), ce qui rend chaque composition encore plus unique. Cette approche permet d'explorer une infinité de combinaisons, offrant ainsi une grande flexibilité créative.

Pour varier mes projets et élargir mes horizons créatifs, j'ai choisi de concevoir une marque en langue allemande. Cette décision me permet de m'éloigner du français, que j'utilise quotidiennement, notamment dans le cadre de ma vie dans ce canton bilingue. Travailler sur une marque allemande m'a offert l'opportunité d'enrichir mon portfolio avec des projets un peu plus diversifiés et adaptés à différents marchés culturels.

### LOGO ET ÉLÉMENTS DE PAPETERIE



## FLYERS DE NOËL A5 CHŒUR LÈ TSERDZINIOLÈ

Les deux propositions de flyers présentées sur cette page ont été conçues à la fin de l'année 2024 pour le chœur fribourgeois Lè Tsërdziniolè. Chacune illustre les thèmes festifs et chaleureux de la saison hivernale, tout en mettant en valeur l'identité visuelle unique du chœur.

### Première proposition :

Pour cette première proposition, les directives étaient plus ouvertes, avec une suggestion particulière : intégrer les rois mages. Inspiré par cette idée, j'ai conçu une composition jouant sur la profondeur et les niveaux, accentués par des effets d'ombrage subtils. Ce choix visuel permet de créer une dynamique visuelle marquée tout en symbolisant la distance et le voyage des rois mages, enrichissant ainsi la narration.

Afin d'éviter un rendu trop sombre ou monotone, j'ai ajouté des éléments blancs en transparence sur le fond bleu. Ces détails apportent une luminosité discrète mais significative, soulignant à la fois l'élégance et la douceur de la proposition.

### Seconde proposition : harmonie des traditions

Pour cette deuxième proposition, les consignes incluaient l'utilisation des couleurs jaune et bleu, symbolisant les bredzons et les chemises Edelweiss traditionnelles, ainsi que l'intégration d'un âne, élément emblématique et cher à l'univers folklorique du chœur.

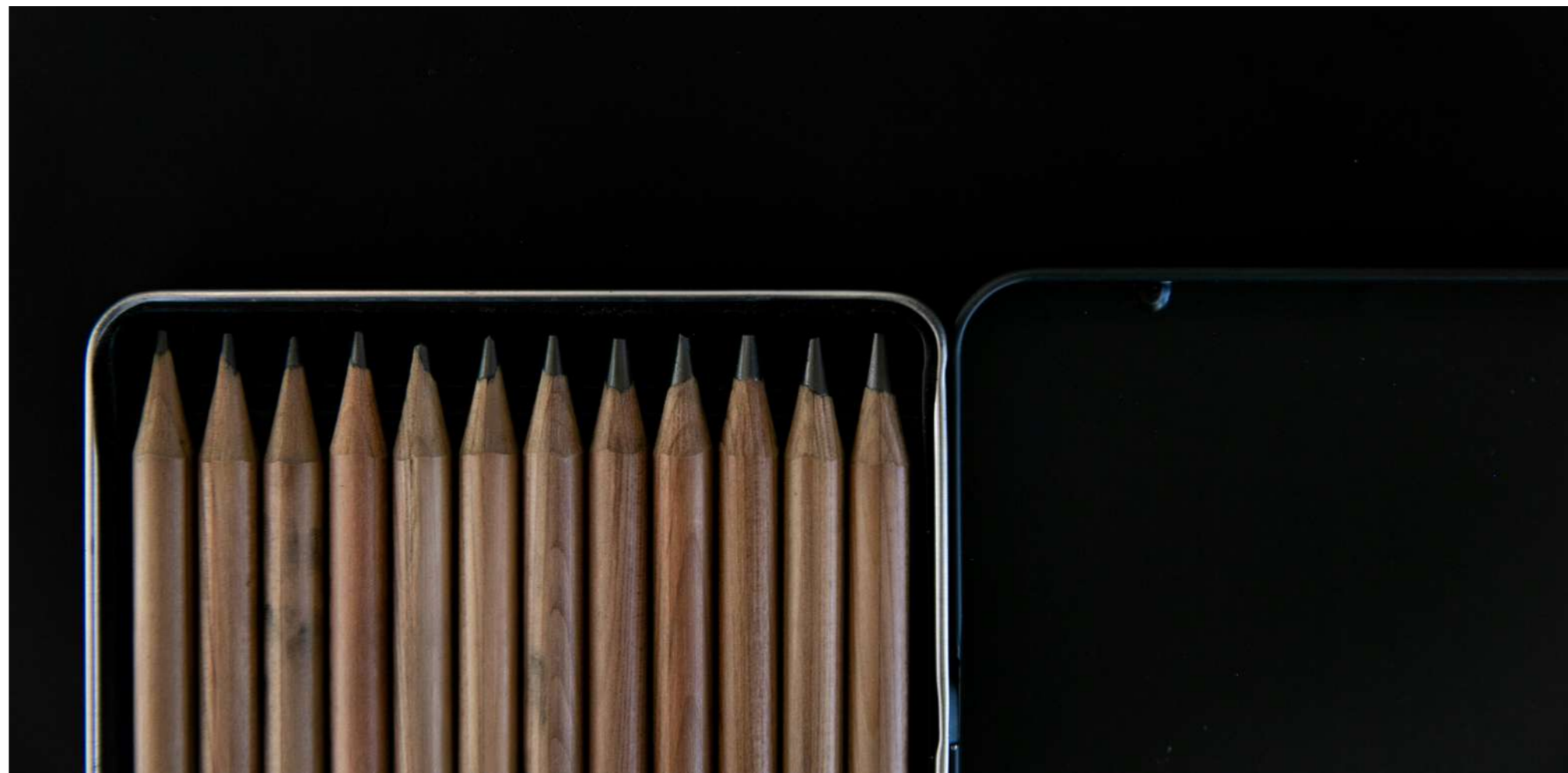
J'ai opté pour un style sobre et élégant, agrémenté d'une touche de douceur afin de capturer l'esprit convivial et festif des fêtes de fin d'année. L'ensemble joue sur une composition équilibrée, mettant en avant les motifs traditionnels tout en restant accessible et contemporain.

### Un choix porté par l'authenticité

Finalement, la proposition retenue fut celle de droite. Les membres du chœur ont particulièrement apprécié l'inclusion de l'âne, emblème du chœur ainsi que le motif Edelweiss, qui ancre la création dans les traditions suisses tout en évoquant une certaine finesse.







## PRÉSENTATION

### SCHORDERET CLOÉ

#### Présentation personnelle:

Comme vous avez pu le lire précédemment, je me prénomme Cloé, je suis une interactive media designer de 28 ans, vivant à proximité de Fribourg (Cormagens), j'ai toujours vécu dans le canton, en majorité en Gruyère.

En dehors de ma passion pour le design, je m'intéresse particulièrement à l'illustration, à la 3D, au bricolage DIY, ainsi qu'au canicross et au monde canin. Ces passions nourrissent constamment ma créativité, enrichissant ainsi mon regard artistique et m'inspirant au quotidien.

À long terme, mon objectif est de vivre pleinement de mon activité indépendante, en proposant une expertise qui répond pleinement aux attentes de mes clients et en m'épanouissant dans cette démarche.

#### Compétences :

De nature créative, j'ai développé des compétences artistiques variées dès mon plus jeune âge, notamment en dessin, ce qui a joué un rôle essentiel dans ma carrière d'interactive media designer.

Bien que cette compétence ne soit pas toujours indispensable, elle constitue un véritable levier pour mes projets visuels. Ma formation m'a également permis d'acquérir des compétences techniques solides.

En plus du graphisme, j'ai développé des compétences en développement et design de sites internet, où je crée des interfaces à la fois esthétiques et fonctionnelles.

Mon expérience en réalisation 3D m'a offert la possibilité de travailler sur des visuels dynamiques et réalistes, tandis que mes compétences en création d'animations me permettent d'ajouter des éléments interactifs et visuels, enrichissant ainsi l'expérience utilisateur.

Ces compétences me permettent d'aborder chaque projet de manière complète et polyvalente.

#### Valeurs :

Les valeurs que je souhaite honorées au travers de Prélude sont tout d'abord **la qualité**, suivi par **la réactivité** ainsi que **la personnalisation**.

Mon objectif principal est de créer des réalisations soignées et intemporelles, car je suis convaincue que la qualité est essentielle non seulement pour satisfaire mes clients, mais aussi pour bâtir une réputation solide et encourager de futures recommandations.

La réactivité est tout aussi importante dans ma démarche. Être disponible, attentive et capable d'apporter rapidement des réponses ou des ajustements permet de garantir une collaboration fluide et des délais respectés, sans jamais compromettre le rendu final.

Enfin, je tiens particulièrement à la personnalisation. Chaque projet étant unique, je prends soin de comprendre les besoins, les valeurs et l'identité de mes clients pour concevoir des solutions qui leur ressemblent pleinement. Cette approche me permet de créer des visuels authentiques et porteurs de sens, adaptés à leurs ambitions.

#### Expériences et formations :

Après une année préparatoire aux métiers des arts visuels en 2016, j'ai terminé ma formation d'Interactive Media Designer CFC en 2021. Par la suite, j'ai accumulé plus de quatre années d'expérience professionnelle au sein d'agences de communication en Suisse et à Berlin, au contact de clients divers et variés.

Actuellement, je travaille à temps partiel dans une entreprise informatique spécialisée dans le développement de logiciels complexes pour le domaine médical et les bibliothèques. Ce poste me permet également de développer une activité indépendante en communication visuelle, à condition qu'elle ne concerne pas la clientèle de l'entreprise.

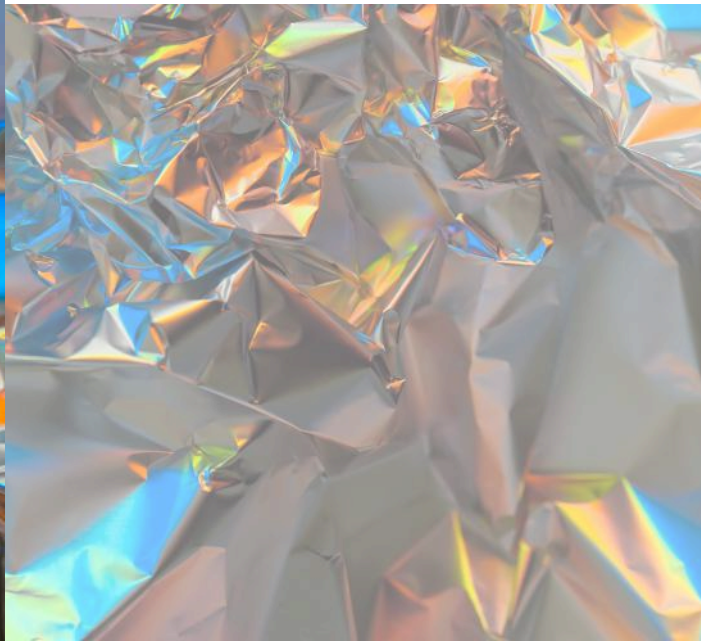
C'est dans ce cadre que j'ai récemment fondé Prélude, en novembre 2024. Depuis, j'ai eu l'opportunité de concrétiser plusieurs projets, notamment la création de l'identité visuelle complète de Ghostor, la réalisation de flyers pour des chœurs, ainsi que la conception de deux sites internet et d'un dossier de sponsoring.

Une présentation concise de mon parcours, de mes passions et de mes objectifs professionnels.



INDÉPENDANTE EN COMMUNICATION VISUELLE

[www.prelude-design.ch](http://www.prelude-design.ch)



*UNE COMMUNICATION EFFICACE COMMENCE PAR UNE  
IDENTITÉ COHÉRENTE*

SCHORDERET CLOÉ  
Champs-des-Pierres 9  
CH-1782 Cormagens  
Suisse