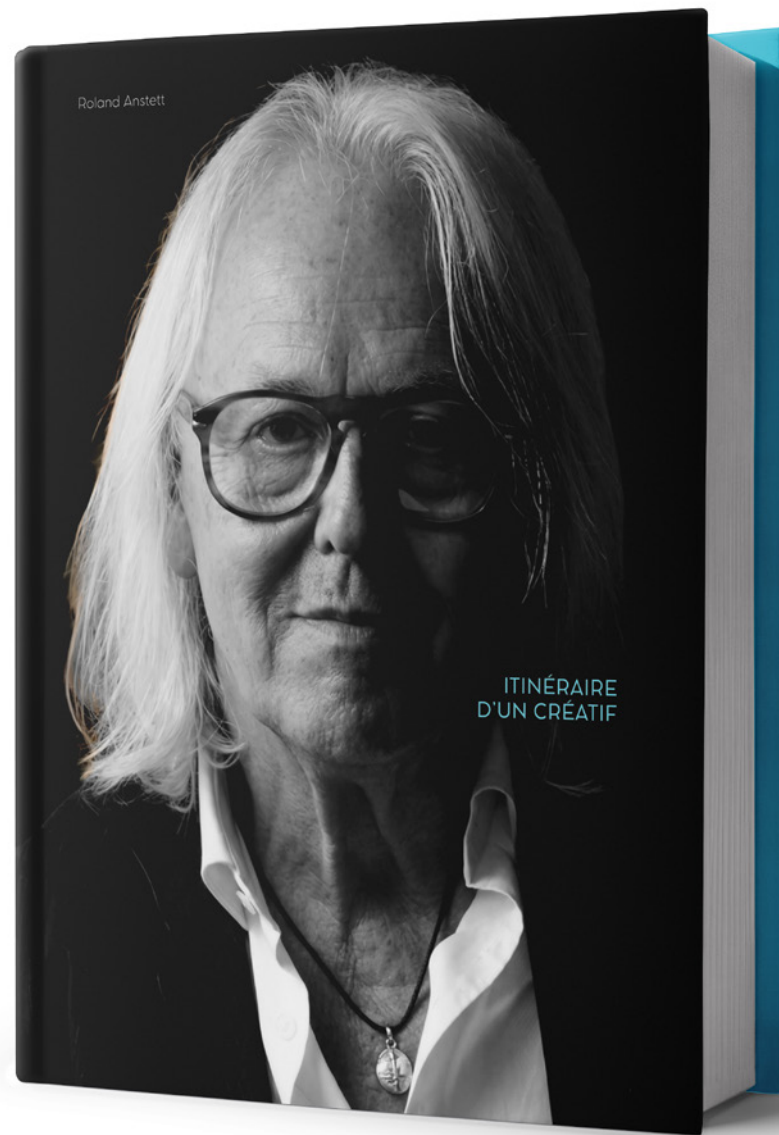


Tous les publicitaires ont un book...

Certains ont un bouquin !



Dossier de presse



En librairie mai 2026 • Maison d'édition : I.D. l'Édition
Édition réalisée sans but lucratif avec redistribution des bénéfices au profit de l'Ircad.

**ANSTETT ?
MÊME SES CONCURRENTS
L'APPELLENT ROLAND !**

C'était une époque où chaque note, chaque riff de guitare, chaque battement de tambour raisonnait comme une déclaration d'amour à la musique et à la vie. Les soirées scintillaient d'espoir, feux, les regards brillaient de passion. Nous étions une génération qui dansait au rythme des mélodies envoûtantes, défiant le monde meilleur, et rêvant sur la Côte d'Azur, à l'occasion du prestigieux festival de jazz de Juan-les-Pins, nous a valu les honneurs de la presse. Le magazine Marie Claire nous

a consacré une double page, tirée « Les clochards de la Dolce Vita », un véritable hommage à notre style de vie décontracté et insouciant. Avec toute la bande, nous avions loué une cabane au camping « Le Robinson » à La Napoule, près de Cannes. Sous une chaleur étouffante, nous passions nos journées à bronzer, enduits d'un mélange d'huile d'olive et de citron, et nos soirées à sortir, sapés en pantalons blancs et chemises amusions à dessiner des « craies



provocs» sur les trottoirs devant l'hôtel Martinez, amusés par les réactions des clients qui, parfois, nous donnaient quelques pièces. Saint-Tropez, nos escapades et insouciantes étaient un mélange de créativité et de liberté. À Saint-Tropez, notre ami Dolo nous a rejoints, vêtu d'un costume blanc et d'un canotier, affirmant qu'il allait offrir un portrait qu'il avait peint à Brigitte Bardot à la Madrague. Enthousiastes, nous avons décidé de tenter notre chance avec lui, rejoints par un copain au volant d'une

magnifique Renault Floride Caravelle. Hélas, Polo n'a pas pu rencontrer BB. Pour sauver la situation, nous avons exposé son tableau sur un yacht italien au port de Saint-Tropez, espérant qu'un touriste fortuné l'achèterait. Finalement, l'oeuvre a été confiée à un barman, accrochée au-dessus d'un juke-box avec une pancarte « À vendre ». Mais à notre retour, quelques semaines plus tard, la toile et le barman avaient disparu !

Que peut-on faire, dans les années 60, lorsqu'on est un jeune Alsacien fraîchement diplômé des Arts Décoratifs et que l'on n'a que 500 francs en poche au sortir d'études financées par des cachets de batteur de jazz professionnel ? Partir en Suisse, la « Mecque des Arts Graphiques » de l'époque. Et décrocher, après 6 mois d'errance et de petits boulots, un poste de graphiste chez Leber & Schmid, l'un des meilleurs studios de création graphique de Zürich.

C'est ce qu'a fait Roland Anstett, en y ajoutant des cours du soir aux Arts & Métiers avec, comme professeurs, la crème des professionnels en Europe dans la discipline des Arts Graphiques.

Né à Strasbourg le 21 septembre 1943, le jeune Roland put revenir dans sa ville natale, fort de ce bagage, et ouvrir dans une ancienne épicerie Grafic Studio qui allait devenir, dès les années 70, Anstett Communication, une agence de publicité internationale avoisinant les 30 millions de francs de chiffre d'affaires.

Parmi les réalisations les plus marquantes signées Anstett, on distinguera la campagne pour Stabilo Boss, sélectionnée parmi les dix meilleurs spots publicitaires de l'année 1971 ; la Palme d'Or de la publicité pour Béghin Say en 1984 et le Grand Prix du Public pour la campagne Jeans Mustang en 1985.

Pendant plus de quarante ans, Roland Anstett a démontré qu'une agence alsacienne pouvait rivaliser avec celles de la capitale et répondre pleinement aux ambitions d'une clientèle locale, nationale et internationale. Tout en affirmant un savoir-faire alsacien reconnu. Complice de longue date de Tomi Ungerer, Roland Anstett a ainsi mené, outre des campagnes à l'échelle européenne, des projets culturels qui ont durablement marqué le paysage alsacien.

Aujourd'hui, avec un ouvrage de 672 pages, Anstett accomplit un geste voulu comme le point d'orgue de sa carrière : communiquer aux jeunes générations sa passion pour ce qu'il appelle affectueusement la « Réclame ». En rappelant en passant qu'un publicitaire est aussi et avant tout un homme public.

LA MECQUE DES ARTS GRA- PHIQUES



LA
MECQUE
DES
ARTS
GRA-
PHIQUES

Avec mon carton à dessins sous le bras, plein d'idées, de projets et d'illusions, je partis à Zürich dans l'espoir de trouver un emploi de graphiste. À cette époque, la Suisse était l'épicentre européen des arts graphiques, une véritable Mecque de la créativité visuelle. Je débarquais à la gare de Zürich avec seulement 500 francs en poche et aucun contact. Mon premier refuge fut un modeste hôtel tenu par une famille italienne avec qui je sympathisai rapidement. Déterminé à décrocher un poste, je relevais soigneusement les adresses des agences de publicité locales et parvins à obtenir quelques rendez-vous prometteurs. Lors de ces entretiens, je fus soumis à divers tests, et les retours étaient souvent les mêmes : mon travail était jugé intéressant, mais l'on exigeait au moins trois ans d'expérience pour être embauché.

**TOUT PUBLICITAIRE
SE DOIT DE FAIRE LA PUB
DE LA PUBLICITÉ.**

*Se faire connaître,
se faire aimer,
se faire acheter.*

Jean Collette

Opération Marketing Direct pour prospection d'une nouvelle clientèle

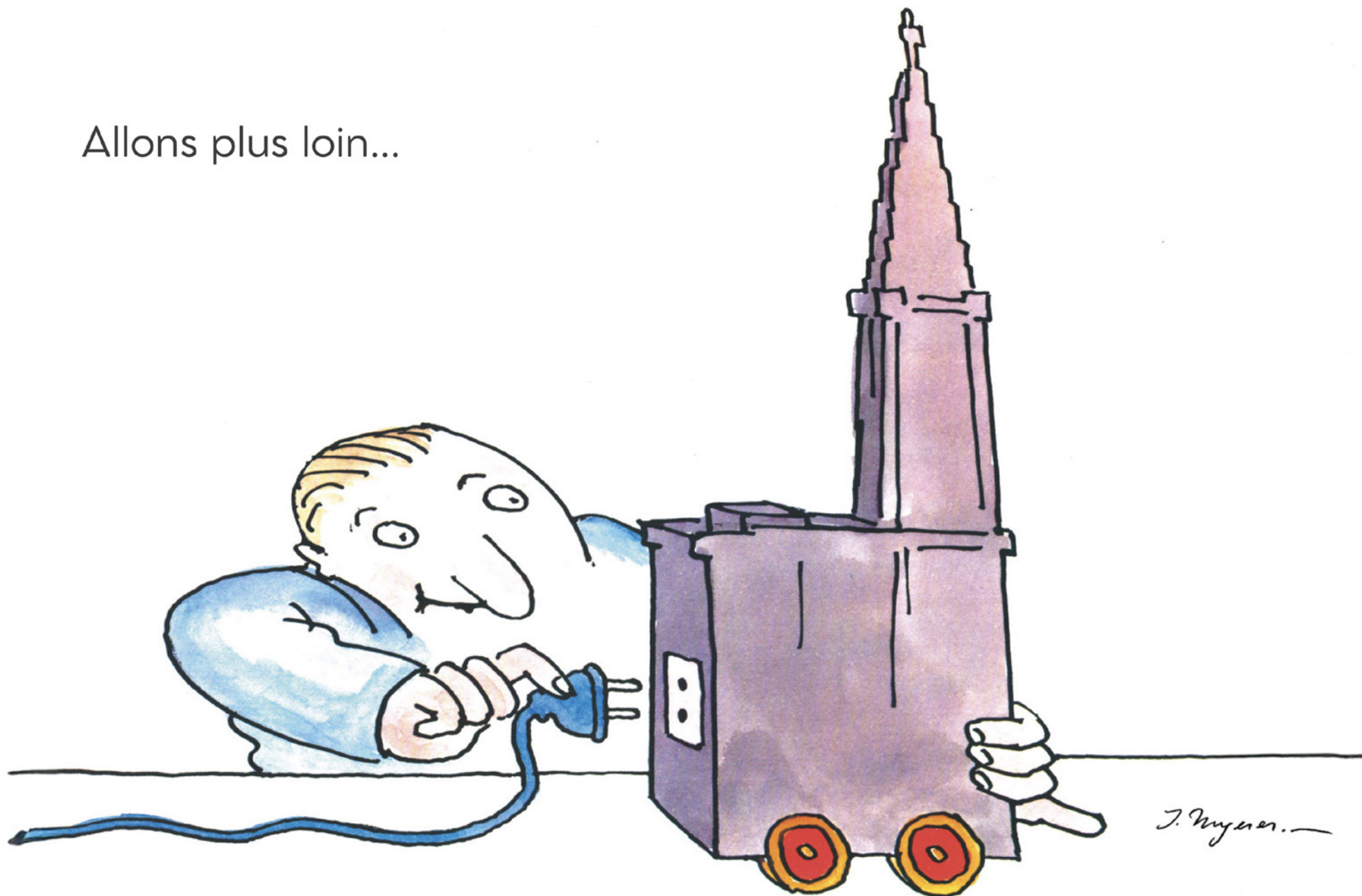
Bon appétit, Messieurs les annonceurs!



Morceaux choisis

Chez Anstett Communication « Tout était de l'artisanat ». Une assiette découpée suivant des traces de morsures avec cette légende griffonnée : Bon appétit les annonceurs, une façon de dire, sans détour, que la publicité se mérite. Un sachet de vin en poudre instantanée pour rappeler que la créativité, elle, ne s'improvise pas. Et une boîte de conserve débordant d'ampoules pour signifier qu'une bonne idée ne se garde pas.

Allons plus loin...



Une vie d'homme-sandwich

Itinéraire d'un créatif raconte un parcours individuel inédit d'innovation et de créativité. Il fait revivre au fil de ses pages une époque où l'originalité, l'humour et l'audace étaient la règle en publicité. Institutionnels, culturels, biens de consommation... tous les territoires de la communication sont ici couverts, dans un ouvrage qui est bien plus qu'une autobiographie, le témoignage d'une vie entière consacrée à la création.

Pour Roland Anstett, la communication doit parler au cœur afin que la tête entende. En ce sens, une image vaut 100 mots. C'est pourquoi Itinéraire d'un créatif fait la part belle à l'iconographie. Les mots qui l'encadrent n'ont d'autre sens que d'exprimer l'amour d'un métier souvent décrié car perçu comme futile et dénué de toute substance. Ce qui est vrai... et c'est une bonne chose ! La Publicité, comme le disait Marcel Bleustein-Blanchet, est l'art de vendre des courants d'air ; mais ce sont ces courants d'air qui font tourner les moulins.



**UN COMMUNICANT
EST COMME UNE PIZZA.
IL SE LIVRE À CHAUD.**

Interview entre nous

Qu'est-ce qui vous a décidé, aujourd'hui, à écrire ce livre ?

R.A. : *L'idée à l'origine de cet ouvrage est de laisser une trace d'une ambition, d'une expérience et d'un savoir-faire à transmettre aux générations futures entrant en communication. Ce livre est un cri : vive la Publicité ! La philosophie qui en émane peut se résumer à la célèbre formule du général de Gaulle : "L'important, ce n'est pas de sortir de Polytechnique. L'important c'est de sortir de l'ordinaire ». C'est dans cet esprit que j'aime définir mon métier avec les mots de Jef Richards : « La créativité, sans stratégie c'est de l'art. La créativité avec de la stratégie c'est de la publicité ».*

Comment avez-vous réussi à imposer une agence alsacienne face à la concurrence parisienne ?

R.A. : *Anstett Communication était confrontée chaque jour à des problèmes de compétition économique. Ce défi quotidien a permis à l'agence de mesurer les atouts que possède l'Alsace pour surmonter les crises : la richesse du patrimoine économique et culturel local, la valeur de ses hommes et femmes, la force et les promesses souvent inexplorées, son identité si particulière, en un mot. Et c'est bien l'une des missions essentielles d'une agence de communication alsacienne que de concourir au développement de tous ces potentiels. Elle fera en cela toujours bien mieux qu'une agence parisienne, si séductrice et pourtant si étrangère aux spécificités régionales. Une agence locale n'a pas de concurrence pour travailler avec discernement et intelligence à l'essor des entreprises de sa région.*

Comment l'agence s'est-elle imposée comme référence européenne, et avec quels résultats ?

R.A. : *Anstett Communication a fait sienne cette préoccupation. Par son implication profonde dans les secteurs de la vie alsacienne, elle s'est imposée dès son origine, aux temps pionniers de la publicité, comme la " tête de pont" de la communication européenne en Alsace.*

La qualité de création de l'agence Anstett Communication s'est traduite non seulement en succès commerciaux pour ses clients, mais aussi par une reconnaissance régulière de nombreux jurys professionnels et grand public.

- 1971 : Sélection parmi les 10 meilleurs spots publicitaires de l'année pour "Stabilo Boss"
- 1984 : Palme d'Or de la publicité pour Beghin Say par les lecteurs d'Emballage Magazine
- 1985 : Grand Prix du Public pour la campagne Internationale Jeans Mustang
- 1985 : Premier Grand Prix pour la Région Alsace avec le film, Convention Tripartite Franco-Allemand-Suisse
- 1986 : Grand Prix Régional Affichage Giraudy

De toutes les campagnes que vous avez faites, laquelle est votre préférée ?

R.A. : *«Siemens, c'est béton ». L'objectif était de permettre à Siemens de challenger la marque allemande Miele dans le domaine de l'électroménager en France à travers une campagne nationale tous médias. Le moyen retenu fut de traduire la performance technologique, la qualité et la fiabilité technique allemande dans une langue directe et grand public à même de parler aux consommateurs français. Toute l'astuce, l'idée créative de la campagne, aura consisté à faire que l'image exprime à la lettre le même message que le slogan tiré de la langue branchée. La création publicitaire que j'aime réside souvent dans un bon rapport image - texte.*

Quel regard portez-vous sur l'évolution de la publicité ?

R.A. : *Elle ne fait plus guère appel à l'intelligence des consommateurs. La pub est tombée sous les diktats de la bien-pensance et de l'émotion plus que de raison. C'est un vrai problème de société. Mais le défi qui se pose le plus urgemment à la publicité elle-même est ailleurs. C'est l'IA. L'IA et ses mirages. Aujourd'hui, les marques doivent se démarquer dans un environnement saturé de messages et d'images. Et l'IA ne fait que favoriser leur multiplication en facilitant leur création. Les réseaux sociaux aidant, l'image se banalise. Qui achète encore des tableaux ? Sur le plan technique, on arrive à un point où beaucoup d'annonceurs pourraient penser pouvoir se passer de rédacteurs, de graphistes, de photographes... Mais ce serait une erreur. Demandez, par exemple à une IA de vous écrire un slogan. À moins de lui fournir un prompt de trois kilomètres, le résultat sera creux, piètre, ringard et sans saveur. La machine manque de feeling, d'inspiration. On doit en avoir pour elle. Des sentiments, mais aussi et surtout des idées.*

Êtes-vous néanmoins optimiste quant à l'avenir des agences de publicité ?

R.A. : *Totalement Il y aura toujours une opportunité pour les créatifs de se démarquer en proposant des idées plus audacieuses et originales. C'est cette impertinence pertinente qu'on appelle publicité. Avec une exigence accrue de sens, d'utilité et d'authenticité. La différenciation créative reste un atout majeur dans le contexte où de nombreuses campagnes risquent de se ressembler car étant créées exclusivement grâce à des effets techniques de plus en plus sophistiqués mais aussi de plus en plus standard. Les créations qui marquent et marqueront les esprits sont celles qui font la différence, celles qui osent. Je crois aux idées audacieuses, empreintes d'humour, de tendresse, d'âme et d'esprit, qui sont parfois décalées, mais toujours enracinées dans une compréhension fine des cultures et des comportements humains. Ces campagnes susciteront toujours l'admiration et, sans doute, une pointe de jalousie chez ceux qui n'y auront pas pensé, qui n'auront pas voulu prendre le moindre risque. L'humain est imprévisible. Et c'est tant mieux !*



ORIGINAL
MUSTANG
★ ★
Jeans & Sportswear

Vous êtes très attaché à votre région. Votre livre aurait donc pu s'intituler Itinéraire d'un créatif alsacien...

R.A. : *Oui et non ! Oui, car j'ai toujours revendiqué mon identité alsacienne et je ne la renierai jamais. Mais non, car c'est précisément quand on acquiert un rayonnement national et international qu'on sert le mieux l'Alsace. Prenez le cas de mon ami Tomi Ungerer. C'est précisément parce qu'il a réussi aux États-Unis comme en Europe que les Alsaciens l'ont tant aimé. Son succès a parlé au cœur de l'Alsace en touchant sa fierté. Sa réussite sans frontières a honoré toute sa région. Parce qu'il était lui aussi fier d'être alsacien. Il a d'ailleurs œuvré directement pour la création locale notamment à travers la Culture Bank que j'ai eu l'honneur de créer à ses côtés. Il ne s'est pas contenté de servir ses propres intérêts et a tenu à tenu à dire haut et fort que c'est toute l'Alsace qui a du talent. En fait, pour rester dans le registre de l'humour, tel qu'on le pratique chez nous, on pourrait dire, sans trop se prendre au sérieux, que « créatif alsacien », c'est presque un pléonasme !*

Si vous deviez résumer toute votre carrière en une conviction, quelle serait-elle ?

R.A. : *J'ai forgé mon style personnel à travers un parcours dans des domaines les plus variés et inattendus : un apprentissage dans l'électromécanique, des expériences dans le commercial et la vente, côté fond. Et un certain talent en tant que musicien avec un bon coup de crayon, côté forme. Le tout, en cultivant en permanence la première qualité, à mon sens, d'un créatif : la curiosité.*

Quel message souhaitez-vous transmettre aux nouvelles générations qui se destinent aux métiers de la communication ?

R.A. : *Osez !*

SIEMENS



Une
solide
avance...

**LA MAISON ANSTETT
FOURNIT AUSSI DES PIÈCES
DÉTACHÉES SUR COMMANDE.**

Kaysersberg: il n'y a pas de mission impossible.



**Nos bureaux d'études:
une brigade anti-chocs.**



Un emballage efficace ne s'improvise pas: composés de 20 spécialistes, nos Bureaux d'Etudes ont pour mission de définir la forme et les dimensions du futur emballage, ainsi que la qualité de carton en fonction de la nature de votre produit, sa durée de stockage, son mode de transport et sa destination. Quelque soit votre problème d'emballage, leur savoir-faire et leur expérience sont pour vous de réelles garanties de sérieux et d'efficacité.

La triple Cannelure K.

(15 mm d'épaisseur).
Il s'agit d'un matériau particulièrement performant qui se distingue par son pouvoir d'absorption des chocs et sa résistance exceptionnelle à la compression, à savoir au gerbage.

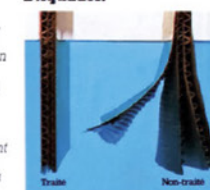
Selon vos produits, et pour répondre avec précision à vos besoins, nous sommes également en mesure de vous proposer un vaste choix de cartons simple ou double cannelure avec tous les profils de cannelure courants ou aussi le profil de la cannelure K (7 mm d'épaisseur).

Le traitement "Crocodile."

Il s'agit d'un traitement qui assure la liaison couverture/cannelure en milieu humide et même mouillé. Appliqué à toute notre production pour le collage de la face externe, ce procédé peut également être réalisé à votre demande pour toutes les couches.



L'Aquader.



Le traitement Aquader a pour but de renforcer les qualités de notre carton ondulé: c'est une colle résistante humide qui assure la liaison couverture/cannelure en milieu humide et même mouillé. Appliqué à toute notre production pour le collage de la face externe, ce procédé peut également être réalisé à votre demande pour toutes les couches.

Faites nous part de vos problèmes d'emballage.



**Vous créez le produit.
Nous créons l'emballage.**

Cartonnerie de KAYSERSBERG
B.P. 27 - 68320 Munzenheim - Tél. (89) 72.50.06 - Téléc. 880 573
B.P. 4 - 60130 Saint-Just-en-Chaussée - Tél. (4) 478.50.38 - Téléc. 150139

Sans engagement, nous souhaitons recevoir:

une documentation complémentaire (indiquer SVP le produit à conditionner) la visite de votre représentant

Nom _____ Société _____

Adresse _____ Tél _____

Anstett Conseil

Cartonnerie de Kaysersberg

Pour démontrer la résistance des nouveaux cartons de stockage de la Cartonnerie de Kaysersberg, Roland Anstett imagine un coup d'éclat : poser un camion de neuf tonnes sur huit cartons vides. Le défi est d'abord relevé en studio, puis Jacques Martin propose de hausser encore la barre en réitérant l'exploit en direct, devant le grand public dans l'émission « Incroyable, mais Vrai ! ». Résultat : Le carton a résisté et la Palme d'Or de la publicité a suivi dans la foulée.

Jeans Mustang

Pour la campagne internationale Jeans Mustang, direction le désert des Mojaves, au nord de L.A., pour le shooting. Un bus collector et un pick-up truck sont loués. Bill et Marty Evans, producteur et photographe au top de leur art, sont de l'aventure. Décors grandioses, pur-sang et lumière américaine : les ingrédients du succès sont réunis. Film TV, cinéma, série de photos... le Grand Prix du Public suivra en 1985.

Golden Cup

Personne ne parlait encore de campagnes pour de grandes causes. Roland Anstett, lui, a emmené des journalistes au Sénégal survoler en montgolfière le Parc National du Niokolo-Koba où le braconnage d'éléphants était devenu un crime organisé. Il voulait emmener les médias voir et juger. Les faire raconter. Résultat ? Ligne budgétaire tenue. Client Golden Cup ravi. Et retombées médiatiques au rendez-vous comme espéré.

Match des Légendes du Tennis

Roland Anstett a toujours aimé faire des choses auxquelles personne ne croyait dans une région qui balance constamment entre audace et conservatisme. En 2007, il apprend qu'un match de légendes du tennis franco-allemand a connu le succès à Sarrebruck. Pourquoi pas en Alsace ? En un mois, le projet prend forme. Le 2 mars 2007, le Rhénus Sport de Strasbourg accueille le Match des Légendes. Six mille spectateurs. Personne n'y croyait. Et tous sont venus.

KARLSBRÄU SPEZIAL

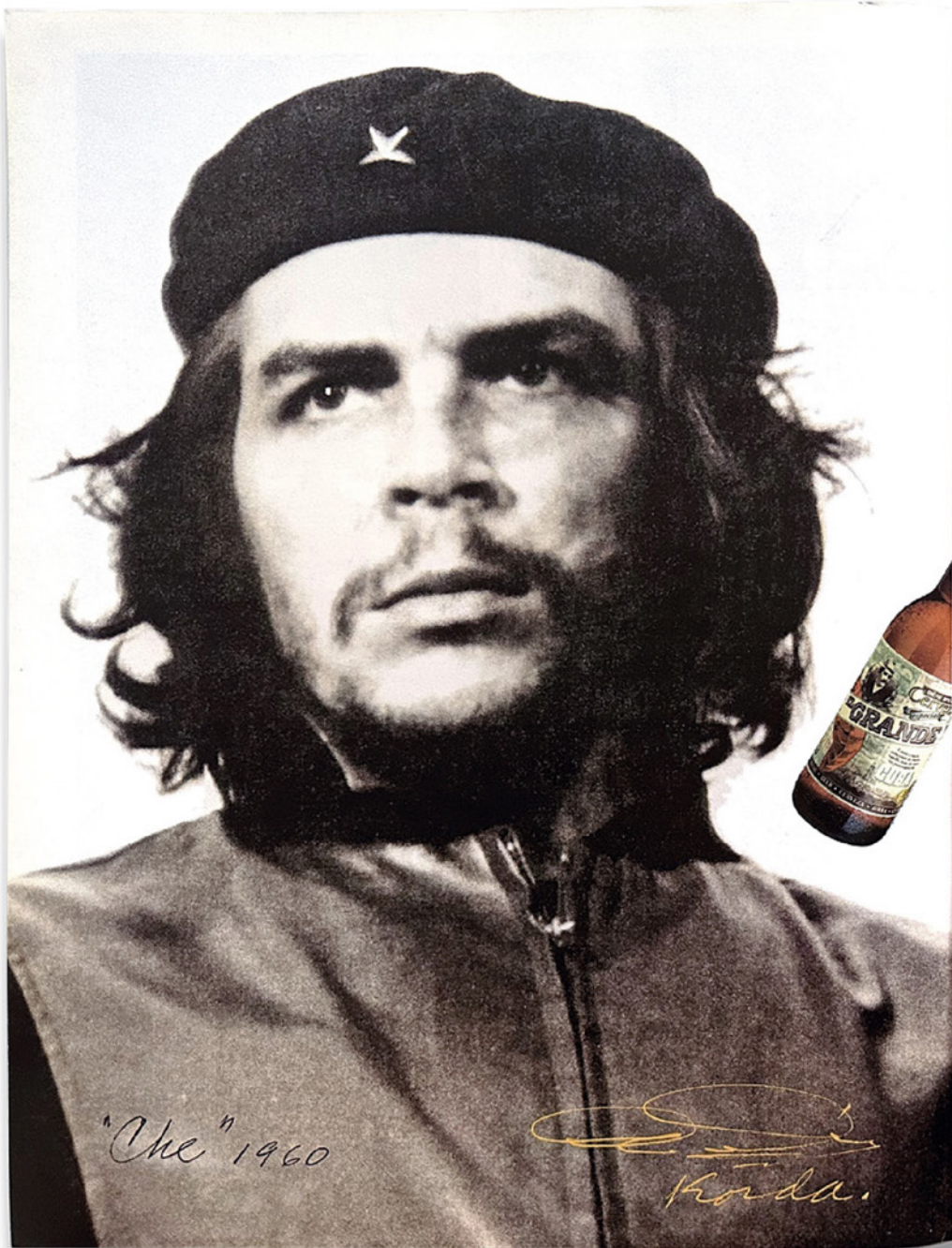
UNE SAVEUR BLONDE,
UN TRAIT DE GÉNIE!



KARLSBRÄU

LA BLONDE ALLEMANDE

**ÊTRE CRÉATIF, C'EST SAVOIR
FAIRE QUELQUE CHOSE
AVEC TROIS FOIS RIEN.**



EL GRANDE

La bière alsacienne de Cuba

De la bière de Cuba fabriquée... en Alsace. Il faut s'appeler Roland Anstett – le « Séguela alsacien » – pour, non seulement concevoir une idée aussi farfelue, mais surtout réussir à la réaliser. Car El Grande, bière cubaine parfumée au rhum et au sucre de canne, sort cet été des cuves de la brasserie de Saverne pour séduire le vaste monde. *Arriba Cuba!*

PAR DONYA FEKI
PHOTOGRAPHIES DE ROLAND ANSTETT



**LA NOTICE TECHNIQUE
D'UN PRODUIT EST DÉJÀ
UNE PUBLICITÉ.**



Seated on the left, an older man with long white hair and glasses, wearing a dark suit over a white shirt, sits in a brown leather armchair. He is holding a glass of whiskey and smoking a cigar, with a wisp of smoke rising from it. He looks towards the group of men standing by the window.

Standing next to him is a man with curly grey hair and a beard, wearing a dark suit. He is also holding a glass of whiskey and smoking a cigar, with smoke rising from it. He is engaged in conversation with the man in the blue jacket.

In the center, a man with long blonde hair, wearing a blue blazer over a light blue shirt and grey trousers, stands with his hands gesturing as if in conversation. He is holding a glass of whiskey.

To the right of the blonde man, a man with short blonde hair, wearing a black suit, is laughing and smoking a cigar. He is holding a glass of whiskey in his other hand.

On the far right, a man with a grey beard and hair, wearing a dark suit, is smiling and holding a glass of whiskey. He is also smoking a cigar, with smoke rising from it.

In the foreground, a large, square coffee table with a glass top and a wooden frame sits on a patterned rug. The table is empty except for a few papers and a small object. The room is dimly lit, with light coming from a large window and a recessed ceiling light fixture.

672 pages en une

Titre du livre : *Itinéraire d'un créatif*

Auteur : *Roland Anstett*

Maison d'édition : *I.D. l'Édition*

Date de publication : *mai 2026*

Nombre de pages : *672 pages*

ISBN : *978-2-36701-3473*

Prix public : *69€*

Prix prévente : *49€*

Disponibilité en librairie et en ligne (distribution assurée par I.D. l'ÉDITION)

I.D. l'Édition

Images & Découvertes

9 rue des Artisans • 67210 Bernardswiller • France

E-mail : info@id-edition.com • Téléphone : 03 88 34 22 00 • www.id-edition.com

LA PUB DEVIENT COMMUNICATION QUAND ELLE EST INTERACTIVE.



Roland Anstett :

anstett.com@orange.fr
06 80 50 16 15



Contact presse :

Camille Massotte
cmassotte@scribe-rp.eu
06 99 80 03 84