

013	UTBM Service communication	l'Est Républicain	13 mars 2026
		Montbéliard	ESPERA Sbarro - S121 - prototype

Montbéliard

Comment la formation Sbarro soigne sa com' avec ses prototypes

Chaque promotion de l'école Sbarro se doit de réaliser deux prototypes automobiles par an. Le dernier en date, la S-121, a été dévoilé par les élèves qui accordent un soin particulier à la présentation de leur travail sur les réseaux sociaux. Question d'image, de fierté mais aussi d'attractivité pour la formation où l'on façonne des concepteurs automobiles.

Si le savoir-faire de l'école Sbarro n'est plus à prouver, la formation montbéliardaise sait aussi soigner sa communication, notamment autour de son dernier prototype - la S-121 - dévoilé sur les réseaux sociaux : gros plan sur le véhicule, traveling au ralenti et musique de fond digne d'une bande-annonce cinématographique accompagnée d'une description ponctuelle de cette phrase : « La S-121 n'est pas seulement un hommage, c'est notre interprétation ». Rattaché administrativement à l'UTBM, l'établissement gère néanmoins sa communication de manière indépendante avec des contenus réalisés par les élèves eux-mêmes. « Ils sont nés là-dedans », reconnaît le directeur de l'école Anthony Weck. « Ils ont les codes et les



Le nouveau prototype S-121 a été réalisé par la promo 2025-26 de la formation Sbarro, composée de 14 élèves. Photo Román Barthe

compétences pour le faire. Il raconte la vie de leur atelier à travers les différents contenus. C'est leur aventure ».

10 000 abonnés sur Instagram

Une aventure incarnée ces derniers mois par la conception de la S-121 donc, inspirée de l'iconique Peugeot 104 ZS, repensée pour adopter une architecture digne d'une voiture de compétition telle que la

Peugeot 205 Turbo 16. Celle qui dominait le championnat du monde des rallyes dans les années 1980. Pour narrer son élaboration, Lenny Vera-Huesca (l'un des quatorze membres de cette promo 2025-26) a sorti son appareil photo et stabilisateur, tourné et monté les séquences façon « inside » et présentation en grande pompe. « L'idée est de rendre le moment épique », glisse l'élève, autodidacte dans le domaine.

Résultat : des milliers de vues sur les vidéos dont l'une atteignant 840 000 spectateurs. Un chiffre à faire pâlir tous les « community managers » (personne chargée des réseaux sociaux d'une entreprise ou d'un organisme) de l'enseignement supérieur. Dans le même temps, la page Instagram de l'école a gagné 4 000 abonnés en l'espace d'un mois, atteignant la barre des 10 000. « On s'attache à publier des conte-

nus régulièrement et y ajouter des musiques rythmées pour attirer le public », glisse Anne-Gaëlle Lamothe, membre de cette petite « team » communication de la promo. En guise de comparaison, l'UTBM (3 000 étudiants établis sur trois campus) ne compte « que » 6 300 abonnés. « Notre attrait marche beaucoup sur la recommandation alors que Sbarro doit, lui, aller chercher ses futurs étudiants », explique François Jouffroy, le directeur de la communication de l'UTBM.

Portes ouvertes le 21 mars

Une vitrine dont se sert également la formation pour valoriser ses prototypes dans le monde de l'automobile. Deux de ses modèles, Héritage et Saetta, sont ainsi actuellement exposés au Coligny Car Museum dans l'Ain, quand d'autres créations ont aussi eu leur emplacement au salon de Genève. La S-121, tout juste sortie de l'atelier, ira, elle, au salon Prestige Auto à Beaune en avril prochain. Une belle carte de visite pour l'école, qui ouvrira d'ailleurs ses portes le samedi 21 mars (10 h-17 h) avant le déménagement sur Étupes à la prochaine rentrée.

● Román Barthe