

Motown lève 15 millions d'euros et en lorgne désormais dix de plus

EN LANÇANT LA SOCIÉTÉ DE PROMOTION bruxelloise Motown voici bientôt cinq ans, Alon Amar, Olivier Goldberg, Lionel Hepner et Denis Vandamme, les quatre associés qui la pilotent de près ou de loin au quotidien, ont fait le pari audacieux de vendre une architecture de haut vol à prix bas. Pari réussi puisque le portefeuille de Motown compte à présent six projets totalisant 70 000 m² à Bruxelles, Hasselt, Dinant et Anvers, signés par des architectes internationalement reconnus – dont le Britannique David Chipperfield, l'Allemand Hans Kollhoff, les Suisses Diener&Diener ou encore le bureau portugais AJArquitectos.

Désireux de poursuivre de plus belle sur sa lancée, le quatuor a procédé pour la première fois de sa jeune histoire à une levée de fonds en juin. Et pas des moindres: 15 millions d'euros. *“Pas tant pour viser des projets plus grands, puisque l'envergure de nos développements est déjà appréciable, de l'ordre de 5 000 à 15 000 m²”,* prévient Lionel Hepner, *“mais pour croître plus rapidement en invitant nos partenaires à injecter des fonds directement dans le capital de la maison-mère et non plus ponctuellement dans un projet, comme nous l'avons fait jusqu'ici.”* Une *“différence d'approche”* destinée à booster la réactivité de Motown face à des opportunités d'acquisitions futures tout en lui donnant les moyens de *“développer son positionnement, son branding, son know-how en interne”*, ajoute-t-il.

Alors que le *roadshow*, entièrement virtuel puisqu'exécuté en plein confinement printanier, va bon train, les quatre associés se rendent compte que le montant en jeu ne sera pas suffisant. *“On était en cours de finalisation alors qu'on a identifié de belles opportunités d'acquisition supplémentaires”*, retrace Olivier Goldberg, qui précise

que si la crise du coronavirus a laissé les marchés du bureau et des commerces exsangues, elle a réussi à l'immobilier résidentiel. Et les partenaires d'opter pour une nouvelle levée de fonds, *“d'une deuxième tranche de dix millions pour arriver à un total de 25 millions d'euros”*.

Marque et identité

Ce second *roadshow*, virtuel lui aussi, attire pour l'instant les mêmes profils d'investisseurs que le premier, qui avait réuni *“un grand investisseur institutionnel, une compagnie d'assurances et deux grandes familles belges qui partagent notre vision d'entreprise”*, liste Lionel Hepner. Qui souligne que c'est d'autant plus aisé de convaincre leurs interlocuteurs que Motown a des pistes d'investissement concrètes à leur soumettre. *“C'est un confort pour eux de savoir où leur argent sera injecté. Je ne peux rien vous dire*

25

MILLIONS

La double levée de fonds de Motown cible 25 millions d'euros.

puisque tout est confidentiel tant que les actes ne sont pas passés, mais plusieurs opérations sont en cours de finalisation des négociations.” Et ce, dans des régions de Flandre où Motown n'est pas encore présent, en Brabant wallon et à Bruxelles entre autres dossiers.

Dans l'intervalle, les quatre associés ne cachent pas leurs ambitions, chiffrées à 200 000 m² en développement d'ici cinq ans, soit le triple de son portefeuille actuel. *“L'objectif est de conférer une identité à nos produits, de les rendre reconnaissables entre tous et que les gens soient un jour fiers d'habiter dans nos bâtiments. Ce concept de marque liée à un produit immobilier existe dans d'autres pays mais pas encore en Belgique. Pour cela il nous faut atteindre une masse critique”*, conclut Olivier Goldberg.

F.Ma.



Immo 03/12/2020, pages 2 & 3

Tous droits réservés. Réutilisation et reproduction uniquement avec l'autorisation de l'éditeur de Immo

