



## NN GLOBAL REAL ESTATE FUND

ISIN-CODE: NL0006311847

### WAT IS HET?

Het NN Global Real Estate Fund belegt wereldwijd in vastgoedbedrijven die actief zijn in onder andere winkels, kantoren en woningen. Veel meer komen beleggers niet te weten over de strategie van het fonds, omdat de informatie van NN op dit punt ontbreekt. Het is bijvoorbeeld onduidelijk of het fonds een uitgesproken voorkeur heeft voor een bepaalde regio. De VS is in ieder geval verreweg de grootste regio op dit moment. Ruim 55 procent van het belegde geld is hier weggezet.

### WAARIN WORDT BELEGD?

Opvallend: bij de vijf grootste namen zit het aandeel Simon Property Group niet. Het team durft keuzes te maken, want grote posities als Kilroy Realty (6 procent) en Essex Property Trust (5,9 procent) zitten niet groot in de index (10/40 GPR 250 Global Net Index). De zogenoemde active share, die aangeeft hoeveel lef de fondsmanger heeft door af te wijken van de index, is niet voor niks vrij hoog. Dit zien beleggers ook terug in de sterke focus van het fonds. Er wordt in slechts 30 aandelen belegd.

Lopende kosten: 0,71%

### Bedrijven

Health Care Reit	7,6%
Extra Space Storage	6,1%
Equity Residential	6,1%

### Landenspreiding

Verenigde Staten	57,2%
Hong Kong	13,5%
Japan	6,8%

Per 31 maart 2015

### RENDEMENTEN, RISICO'S EN KOSTEN?

Het actieve management heeft beleggers afgelopen jaren iets extra's opgeleverd. Het rendement was vrij hoog met bijna 72 procent in drie jaar. De index deed het echter ietsje beter met 74 procent. Ook het afgelopen jaar houdt het fonds de benchmark bij. Deze prestaties zijn overigens bovengemiddeld in vergelijking met concurrerende vastgoedfondsen. Met zo'n 30 aandelen in portefeuille en een jaarlijks doorlopende kostenpost van 0,71 procent is de spreiding voldoende en zijn de kosten te overzien. Door de sterke focus is de kans op iets wildere koersuitslagen wel wat groter dan bij bijvoorbeeld NN, dat in zo'n 60 vastgoedbedrijven belegt.

## KOPEN, KOPEN, KOPEN



door Sheila Sitalsing

Z e vragen 'één uur van uw tijd en vijf dollar' en beloven in ruil daarvoor 'alles te vertellen wat u moet weten over de nietsontziende strijd om de 1 miljard Chinese consumenten in vijf verhalen'.

Het eerste klopt niet helemaal: wie het als ebook verschenen *The One Hour China Consumer Book* van Jonathan Woetzel en Jeffrey

Towson aandachtig van virtuele kافت tot virtuele kافت leest, is meer dan een uur kwijt. Of een mens na lezing 'alles' weet over het verleiden van de zo begeerlijke Chinese consument, is niet met zekerheid te zeggen. Wat wel duidelijk is, is dat Woetzel (afkomstig uit de management consultancy) en Towson (private equity), mannen die naar eigen zeggen 'met één been in China staan en met één been in het Westen', een onweerstaanbaar boek schreven over de run op paarse lavendelbeertjes, over de grimmige strijd om 's werelds grootste uitvaartmarkt en over hoe de NBA één miljard Chinezen aan basketbal wist te binden.

Het goede nieuws is dat de talloos veel miljoenen Chinezen die zijn opgeklommen naar de middenklasse eindelijk groots aan het kopen zijn geslagen. Het slechte nieuws is dat het tamelijk ingewikkeld is om te bewerkstelligen dat ze j uw product kopen. Towson en Woetzel benadrukken twee zaken: 1. de concurrentie is meedogenloos, waardoor de meeste bedrijven die het in China proberen mislukken. 2. de staat bepaalt wie wint.

Het boeiendste van de vijf marketingverhalen handelt over bier. In volume is China's werelds grootste bierconsument, het grootste biermerk ter wereld heet Snow en is Chinees (en is, naar verluidt, best vies), bier is populair in China, overal en in elke sociale klasse, en de consumptie per hoofd is rap stijgende, al ligt die nog altijd stukken lager dan in de Verenigde Staten of Nederland of echte bierlanden als Duitsland en Tjsechi . Dat betekent: groeipotentieel. En niet zo zuinig ook.

In het verhaal van de buitenlandse brouwer Carlson die tegen de stroom in fortuin wist te maken in China door naar het westen te trekken, komt veel over China's ontwikkeling samen: de nieuwe opkomende consument die in het immense binnenland woont, de logistieke nachtmerrie die het bereiken van dat binnenland is, de rol van de vele staatsbrouwerijen.

Interessantste observatie van de auteurs: er zijn niet zo veel *emerging markets* meer waar multinationals nog hun slag kunnen slaan; het binnenland van China is misschien wel een van de laatste nu nog tamelijke maagdelijke strijdperken voor multinationals.

Koop dat boek.

