

Strategisk Företagsanalys  
Svedbergs  
ME1003  
Industriell Ekonomi

Hiba Qutbuddin Habib  
Hibatallah Belhajali  
Ayah Babiker

Hiba Qutbuddin Habib 990821 KTH

Hibatallah Belhajali 951128 KTH

Ayah Babiker 020920 KTH

<b>1.Företaget</b>	<b>3</b>
1.1 Bakgrund	3
1.2 Vision	3
1.3 Konkurrenter	3
1.4 Organisation	4
1.5 Värdeskapande	4
1.6 Marknadsföringsmix(4P)	4
<b>2.Finansiell Analys</b>	<b>6</b>
2.1 Finansiella nyckeltal	6
2.1.1 Beräkningar	6
2.1.2 Finansiell Analys	8
2.1.3 Företaget som vald arbetsgivare	8
<b>3. Strategisk Analys</b>	<b>9</b>
3.1 SWOT & TOWS	9
3.2 PESTLE	10
<b>4.Referenslista</b>	<b>13</b>

# 1.Företaget

## 1.1 Bakgrund

Svedbergs Group är ett företag som har sin specialitet inom badrumsinredning samt tillverkning av badrumsmöbler. Företaget grundades år 1920 av Holger Svedberg och sen år 1962 har de tillverkat produkter för badrum. Svedberg Group är ett aktie noterade bolag sedan 3 oktober 1997 (Svedbergs, u.å.).

Svedbergs group riktar sig till både konsument och projektmarknaden. Företaget består av flera varumärke, Svedbergs, Macro Design, Cassoe, Roper Rhodes, R2 och Taystock. Svedberg har sin huvudsakliga marknad i Sverige, Norge, Danmark, Finland, Storbritannien med en viss export till europeiska länder (Svedbergs, 2022).

## 1.2 Vision

Svedbergs groups grundar sig i både att bli "Nordens ledande badrumsinredare" samt i att "Skapa rum för liv och lust". Företaget beskriver sin affärsidé enligt följande: "Vi inspirerar och förenklar människors vardag genom att skapa ett hållbart badrumsliv med inredning som håller länge genom rätt kvalité, smarta funktioner och hållbar design"(Svedbergs, u.å.). Svedbergs group har ett antal grunder som sätter grund för deras arbete, dessa är hållbarhet, effektiva processer och ständiga förbättringar samt en bra företagskultur.

## 1.3 Konkurrenter

Svedbergs group är en företag som har en stor marknad i Norden. Företaget upplever en säsongvariation, då enligt deras årsredovisning så sker en större del av försäljning under våren. Konkurrensen i badfackhandeln är hård dock företaget jobbar ständigt med att säkerställa att deras återförsäljare får de bästa förutsättningar och kunskaper för vidare försäljning. Företag i Sverige som också erbjuder badprodukter och skapa konkurrens är Ikea, Ifö, Gustavsberg och Ballingslöv(Bengtsson, 2022).

Konkurrens från låglöneländer länder verkar vara något som företaget klassar som risk, då det kan bero på att produktion i de länder är mycket billigare vilket kan leda till billigare vidare försäljning. Svedbergs group försöker minimera risker genom olika investeringsplan för ökad automatisering (Svedbergs, 2022).

Hiba Qutbuddin Habib 990821 KTH

Hibatallah Belhajali 951128 KTH

Ayah Babiker 020920 KTH

## 1.4 Organisation

Svedbergskoncern har 5 dotterbolag där varje av de fokuserar på en specifik produktion samt specifik marknad. Svedbergs Oy är försäljningsbolag för finska och baltiska marknaderna. Marco Design AB har sin fokus på tillverkning av duschkabiner samt duschväggar. Cassoe A/S är aktiv i den danska badrumsmarknaden och Roper Rhodes som är i sin tur aktiv i den brittiska marknaden och sist Svedbergs Bad AB som är närvarande vilande enligt deras årsrapport 2021. Styrelse för samtliga dotterbolag är medarbetare inom koncernen. Utöver det så har företaget andra avdelning som aktiva genom andra område förutom tillverkning och försäljning, såsom IT, finansiella samt juridiska. Svedbergs AB utgörs av samtliga dotterbolag och avdelningar.

## 1.5 Värdeskapande

### Värdeerbjudande:

Värdeerbjudande för Svedbergs group AB består av produkt tillverkningen. Företaget har sin verksamhet inom badrum handel och de tillverkar badrumsinredningar, inklusive möbler, duschar, badkar, handdukstorkar, blandare, wc och tillbehör. Större del av deras produktion sker Dalstorp där företaget har sin anläggning (Svedbergs, 2022).

### Värdeskapande:

Värdeskapande i Svedberg AB består av produktdesign, produkttillverkning och produktion. Inom användning och transformation av material tillverkar Svedberg en bred möbel och tillbehör sortiment för badrummet. Tillverkning har sin grund i produktionsdesign, då Svedberg lägger stor fokus på design som präglas av den skandinaviska formgivning.

### Värdefångsten:

Värdefångsten kommer från försäljning av produkter som genererar intäkter för Svedberg. Försäljning av företagets produkter sker till stor del genom återförsäljare inom fack- och bygghandel eller grossister. En del av försäljning sker direkt till projektmarknaden. Företagets försäljning påverkas av renovering och nybyggnation trender, detta gör byggkonjunkturen till en viktig indikator för värdefångsten.

## 1.6 Marknadsföringsmix(4P)

Svedberg har gjort sin marknadssegmentering genom att design samt tillverka badrum produkter. Företaget huvudsakliga marknaden är de nordiska länder, Sverige, Danmark, Finland och Norge.

### Produkt:

Hiba Qutbuddin Habib 990821 KTH

Hibatallah Belhajali 951128 KTH

Ayah Babiker 020920 KTH

För att företaget ska kunna uppfylla efterfrågan för den marknadssegment som de riktar sig åt så har de en brett produktsortiment som är riktat till både konsument och projekt-marknaden. Svedberg jobbar ständigt för att bli förstahandsval i den de kallar för "medium/low" samt "medium/high" segment. För att nå ditt skapar företaget olika produktsortiment som är präglad av starka designuttryck och premium kvalitet men också en tilltalande design med en mer pris fokuserad kvalitet. Svedberg lägger stor vikt på hållbarhet, då tillverkning av samtliga produkter sker miljömedvetet (Svedbergs, 2022).

#### Pris:

Priser för Svedbergs produkter varierar något mellan de olika varumärke. Svedberg tillverkar olika produkter som ska vara pris rimliga för den marknadssegment de riktar sig till. Företaget äger 5 olika varumärke där vissa av de har högt prissatta produkter medan andra har en mer lägre prissatta produkter, då varje produktserie har sin prissegment(Svedbergs, 2022).

#### Plats:

Svedberg har en bred marknad, då de är huvudsakligen aktiva i den nordiska marknaden men de har även börjat sträcka sig över till de andra europeiska länder, då nyligen har de gått in i den brittiska marknaden. Svedbergs olika produktserier har sin positionering baserad på marknad , målgrupp och säljkanal. Den huvudsakliga försäljningskanalen för Svedberg är grossister och återförsäljare men de använder också den digitala plattformen för ytterligare försäljning, då år 2020 lanserade de en ny återförsäljnings webb, där kunderna kan själv rita deras badrum i en digital produkt studio.

.

#### Påverkan:

Svedbergs främst kunder är grossister och återförsäljare, för denna anledning så jobbar de ständigt med kundnärhet, då de arbetar med att bygga långsiktiga relationer med både kunder och återförsäljare. Utbildning av återförsäljare är också något som Svedberg lägger stor vikt på,då detta hjälper dem att komma närmare kunderna på konsumentmarknaden. Svedbergs marknadsför de olika 5 olika varumärke genom olika produktlansering, de använder sig av den digitala verktyg som den fysiska, de utställningar i butiker är väldigt viktigt för de, där de jobbar ständigt med att skapa inspirerande ytor som framhäver deras sortiment på det bästa sättet. Svedberg använder sig även av digitala marknadsföring för kommunicera med slutkunden vilket i sin tur stärker kund relationen

Hiba Qutbuddin Habib 990821 KTH

Hibatallah Belhajali 951128 KTH

Ayah Babiker 020920 KTH

## 2.Finansiell Analys

### 2.1 Finansiella nyckeltal

#### 2.1.1 Beräkningar

Ekvationerna kommer från(Mats Engwall et al., 2020).

TOTAL KAPITAL =2 361 693

TOTAL KAPITAL GENOMSNITTLIG=  $\frac{(2\,361\,693 + 674\,432)}{2} = 1\,518\,062.5$

JUSTERAD EGET KAPITAL=266 810

EGET KAPITAL GENOMSNITTLIG=  $\frac{(266\,810 + 227\,467)}{2} = 247\,138.5$

**KAPITALOMSÄTTNINGSHASTIGHET(GGR/ÅR)**  
=  
 $\frac{\text{FÖRSÄLJNINGAR(PER ÅR)}}{\text{TOTAL KAPITAL(VID ÅRETS SLUT (KR))}}$

Försäljningar= 868 709  
Total Kapital=2 361 693

=  $\frac{868\,709}{2\,361\,693}$   
= 0.36783 ≈ 0.3678

**RT=**  
 $\frac{\text{RÖRELSERESULTAT EFTER AVSKRIVNINGAR + FINANSIELLA INTÄKTER}}{\text{TOTALT KAPITAL(genomsnittlig)}}$

Rörelseresultat efter avskrivningar = 95 084  
Finansiella Intäkter= 6 841  
Total Kapital=1 518 062.5

=  $\frac{95\,084 + 6\,841}{1\,518\,062.5}$   
= 0.067141 ≈ 0.06714 (6.714%)

Hiba Qutbuddin Habib 990821 KTH

Hibatallah Belhajali 951128 KTH

Ayah Babiker 020920 KTH

$$\begin{aligned} \text{RE} &= \frac{\text{RESULTAT EFTER FINANSIELLA INTÄKTER OCH KOSTNADER}}{\text{JUSTERAT EGET KAPITAL (genomsnittlig)}} \\ \text{Resultat efter finansiella intäkter och kostnader} &= 79\,438 \\ \text{Justerat eget kapital} &= 247\,138.5 \\ &= \frac{79\,438}{247\,138.5} \\ &= 0.3214311 \approx 0.32143 \text{ (32.143\%)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{SOLIDITET 1} &= \frac{\text{JUSTERAT EGET KAPITAL}}{\text{TOTAL KAPITAL}} \\ \text{Justerat eget kapital} &= 266\,810 \\ \text{Total kapital} &= 2\,631\,693 \\ &= \frac{266\,810}{2\,631\,693} \\ &= 0.11297404 \approx 0.11297 \text{ (11.297\%)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{GENOMSNITTLIG SKULDRÄNTA} &= \frac{\text{FINANSIELLA KOSTNADER}}{\text{SKULDER}} \\ \text{Finansiella kostnader} &= 22\,487 \\ \text{Skulder} &= 2\,094\,883 \\ &= \frac{22\,487}{2\,094\,883} \\ &= 0.0107345 \approx 0.01073 \text{ (1.073\%)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{SKULDSÄTTNINGSGRAD} &= \frac{\text{SKULDER}}{\text{JUSTERAT EGET KAPITAL}} \\ \text{Skulder} &= 2\,094\,883 \\ \text{Justerat eget kapital} &= 266\,810 \\ &= \frac{2\,094\,883}{266\,810} \\ &= 7.851591 \approx 7.8516 \end{aligned}$$

## 2.1.2 Finansiell Analys

Enligt årsrapporten så har Svedberg gjort vinst år 2021 jämfört med de senaste 5 åren. Under år 2020 företagets intäkter har varit något lägre jämfört år 2021, detta kan bero på corona pandemins följder, då i Storbritannien fick showroom och en del butiker stänga ner, samt renovering och nybyggnationer som stannade i början av pandemi bidrog till mindre försäljning. Tillväxt som skedde under år 2021 beror detta beror på den ökade efterfrågan i marknaden efter till följd av corona pandemi, då flera jobb har blivit flex, vilket gjorde att efterfråga på renovering och nybyggnation ökade. Vinsten har haft en positiv effekt på bolagets eget kapital, då företagets vinst går in i eget kapital. Då RE är 32,143 % vilket är en ganska hög värde så kan man säga att företaget är lönsamt just nu. Utifrån värdena för operativ rörelsemarginal, rörelseresultat, årets resultat, avkastning på eget kapital och avkastning på sysselsatt kapital kan vi se man ökning i både rörelseresultat och årets resultat medan avkastning på eget kapital och sysselsatt kapital har minskat i jämförelse med åren innan. Företaget har en skuldsättningsgrad på 7,8516 ggr, denna värdet är mycket högre än ett vilket innebär att företagets skulder nu är mycket högre än deras eget kapital. Då företagets eget kapital har också ökat något år 2021 jämfört med 2020 vilket kan betyda att företaget har en förmåga för att kunna betala skulder (Svedbergs, 2022).

$$R_E = R_T + (R_T - R_S) * S/E$$

Härvstångsformeln visas ovan visar sambandet mellan företagets skuldsättningsgrad, räntabilitet på både total och eget kapital samt den genomsnittliga skuldränta som företaget betalar. Företag med hög skuldsättningsgrad (S/E) kommer då att få en hög räntabilitet på eget kapital ( $R_E$ ) om ( $R_T > R_S$ ), vilket är matematisk rimligt. Alltså det innebär att en hög skuldsättningsgrad ger en hög räntabilitet. Detta kan ge en falsk bild av företagets finansiella läge vilket också kan påverka företagets möjlighet till lån (Mats Engwall et al., 2020).

## 2.1.3 Företaget som vald arbetsgivare

Svedbergs är ett företag som har en stor marknadsandel när det gäller badrumsbranschen och de har ett starkt varumärke. De satsar på design, kvalite och hållbarhet vilket är saker som vi anser vara väldigt bra. När man kollar ekonomiskt så har de det ganska bra, till exempel så påverkade corona pandemin inte verksamheten så värst mycket. Även om Svedbergs verkar som ett ganska stabilt företag så skulle vi inte vilja arbeta där då vi inte har så stort intresse för just badrum och att vi läser en utbildning i IT alltså har vi svårt att se att vår roll kommer vara viktigt just där och vi vill gärna arbeta på ett företag där vi kan utveckla det tekniska lite mer.



## 3. Strategisk Analys

### 3.1 SWOT & TOWS

En styrka hos Svedbergs är deras produktportfölj och variationen de erbjuder inom badrum. Genom att ha olika varumärken så kan de skapa en mängd olika produkter som passar i badrum. Dessutom så har de olika märkena verksamhet och primära marknadssegmentering vid annorlunda platser och på så sätt kan man skapa produkter som passar just de kunde man riktar sig till. Men genom att erbjuda många olika produkter kan de få fler kunder och att de kan erbjuda allt inom badrum kan det bli enklare att övertala kunder att låta Svedbergs ta hand om deras toalett och på så sätt få mer arbete (Svedbergs, 2022).

En annan styrka Svedberg har är den starka varumärkesbilden de har skapat för sig själva. I Sverige så förknippas varumärket Svedbergs med kvalite och innovation. Dessutom så har Svedberg haft verksamhet när det kommer till badrum sedan 1962. Eftersom de har varit verksamma under lång tid har de kunnat stärka varumärket och på sätt bli väldigt synliga på marknaden. Genom att ha en starkt varumärkesbild så kan man skaffa lojala kunder då de vet vad de kan förvänta sig, förtroende från både konsumenter och leverantörer och mycket mer. Att Svedbergs kunnat etablera sig är en styrka de har och kan använda sig av.

En svaghet som man kan nämna när det gäller Svedbergs så är det att mycket av intäkterna kommer från en marknad nämligen Sverige. Sverige står för 64% av Svedbergs försäljning och detta är en stor andel (Svedbergs, 2022). Ofta vill man ha breda marknadssegment och inte förlita sig på en marknad då det väldigt enkelt kan bli så att om den marknaden påverkas negativt så kommer det träffa företaget hårt. Om den svenska marknaden hotas med något kommer Svedbergs att genomgå svårigheter. För att göra denna svaghet till en styrka så kan Svedberg expandera företaget vilket de gjort men de måste fortsätta komma in i nya marknader och fördela intäkterna så att allt inte kommer från endast en marknad

Att Svedbergs har många leverantörer kan ses som en svaghet. Även om det är bra att ha olika leverantörer så att man inte blir beroende på en och på sätt bli väldigt sårbar ska man inte heller ha alldeles för många. Svedbergs har till exempel 123 leverantörer bara i Sverige och detta kan göra det väldigt svårt att ha bra översikt över produktionskedjan och dessutom svårt att se till att alla leverantörer följer reglerna (Svedbergs, 2022). Det blir mer komplext att veta vad som har skett om något skulle gå fel om man har många leverantörer och långa led med leverantörer. Om Svedberg gjorde mer av arbetet själva kan de ha mer kontroll och enklare att ändra saker.

Möjligheter som Svedberg kan dra nytta av är till exempel att de fortfarande har marknader som de kan utforska. Världen är stor och det finns fortfarande fler kunder de kan nå ut till. Denna uppgift baseras på årsredovisningen från 2021 och då bestod Svedbergs av endast 4

Hiba Qutbuddin Habib 990821 KTH

Hibatallah Belhajali 951128 KTH

Ayah Babiker 020920 KTH

varumärken men under 2022 fick de två nya märken nämligen R2 och Taystock (Svedbergs, u.å.). Detta visar på att Svedberg expanderar och tar vara på möjligheten de har. Genom att bryta sig in i nya marknader med nya varumärken kan de stärka sitt företag och öka sin försäljning och på så sätt öka värdet.

Ett hot som Svedberg står inför är att de befinner sig i en bransch med mycket konkurrens både från andra svenska företag och låglöneländer. När det gäller svenska företag så ligger Svedbergs på tredje plats när det gäller badrum industrin (Bengtsson, 2022) . Hotet från låglöneländer kan bli ett farligt hot då andra företag kan skapa billigare eller mer innovativa produkter med ungefär samma kvalite. För att göra detta till en möjlighet så måste Svedbergs hålla koll på både marknaden och konkurrenter för att kunna erbjuda produkter som kunder verkligen vill ha.

TOWS matris	Styrkor	Svagheter
Möjligheter	Med hjälp av sin starka varumärkesbild kan de försöka använda sig av detta när de kommer in i nya marknader.	Genom att inte förlita sig på den svenska marknaden så mycket genom att komma in i nya marknader.
Hot	Med hjälp av varumärkes bilden så kan de utmärka sig från sina konkurrenter och på så sätt locka till sig kunder	Om man inte endast fokuserar i Sverige och kan konkurrera i andra länder och då få mer konkurrenskraft

### 3.2 PESTLE

Svedberg är ett företag som skulle kunna starta verksamhet i andra delar av världen och i denna PESTLE-analys görs analysen på landet Chile. Chile har en bolagsskatt på 27%(Trading Economics,u.å.) och om man jämför den med den genomsnittliga siffran runt om i världen som ligger på 23.37% så ligger Chile över genomsnittet.(Enache, 2022). Dock ligger Chile ej i topplista och det finns många andra länder som har högre satser. Om man använder Sverige som riktlinje så har Chile en högre bolagsskatt då den svenska är 20.6%.

Hiba Qutbuddin Habib 990821 KTH

Hibatallah Belhajali 951128 KTH

Ayah Babiker 020920 KTH

Tullarna i Chile ligger ganska lågt då den var på 0.43% år 2020 och det är inte många länder som har en så pass låg tullsats (World Bank ,2019).

I Chile är inflationen på runt 12.3% och detta värdet tillhör Januari år 2023 (Neufeld,2022) . I den nuvarande världssituationen så är det många länder som har höga inflationsnivåer så det är förståeligt att den rekommenderade 2 % inflationsnivån inte uppnås. Chiles styrränta har värdet 11.25% (Finansportalen, u.å) som under de senaste åren har ökat till exempel kan man se att vid september 2021 så låg den på endast 1.5% (Global Rates, u.å). Ekonomiskt tillväxt är också viktigt att undersöka och Chile hade under 2022 en nivå på 0.2 som är lågt i jämförelse med året innan då den var 5.6% vilket är ett dåligt tecken.(Trading Economics,u.å) .

Chile har en befolkning på 19.5 miljoner människor och man talar spanska (Worldometer,2019) . Det finns en stor blandning av människor som bor i Chile. I Chile bor det mest vita med europeisk bakgrund men det finns även gruppen Mestizos som anses vara människor med blandning av europeiskt ursprung och från ursprungsbefolkningen (WorldAtlas,2016).Ytterligare en grupp är ursprungsbefolkningen Mapuche som är den största i Chile men det finns även andra och det finns även folk med afrikanskt ursprung. Befolkningspyramiden baserad på Chile har negativ tillväxt då det föds färre barn (PopulationPyramid, u.å).

Naturligtvis så finns det många industrier som automatiserats men Chile är inte land som ligger i framkanten. Dock så ökades takten av automatiseringen under corona pandemin då företag var tvungna att förlita sig mindre på mänsklig arbetskraft (Egana-delSol et al. 2022). Till exempel så finns det ett företag som heter Codelco som vill automatisera gruvbrytningens industrin genom att ha självkörande lastbilar(Ganta,2020). I Chile spenderar man runt 0.39 procent av GDP på forskning och utveckling vilket gör så att Chile hamnar långt ner i jämförelse med andra länder (World Bank, u.å). Dock så har Chile försökt få in forskning och utveckling från andra länder genom att skapa ett program som har i uppdrag att samla universitet och företag i olika center där forskningen kan göras(Guimon et al, 2016).

Om man vill bilda ett företag i ett annat land så är det viktigt att hålla koll på vilka lagar och regler som gäller. I Chile så finns det sedan 1997 konsumentlagstiftning och en organisation som kallas SERNAC som har arbetet att sköta tvister mellan konsumenter och producenter. I lagstiftningen klargörs vem som är konsument och vem som är producent, hur kontrakt ska se ut, producenters ansvar när det kommer till defekta varor, konsumentssäkerhet, marknadsföring och mycket mer(Andrade, 2022). Minimilönen ligger på 410 000 chilenska pesos per månad vilket motsvarar ungefär 5442 svenska kronor (Wage Indicator,u.å). En arbetsvecka får inte överstiga 45 timmar och om den gör detta så räknas det som övertid ytterligare får man jobba 10 timmar högst per dag och max 2 timmars övertid utöver det. En arbetare i Chile har rätt till 15 dagars betald ledighet (Replicon,u.å) .

Hiba Qutbuddin Habib 990821 KTH

Hibatallah Belhajali 951128 KTH

Ayah Babiker 020920 KTH

Om man undersöker Chile från ett miljöperspektiv kan man komma fram till att Chile, precis som många andra länder kommer att behöva ta an klimatförändringar som orsakar negativa påföljder. Exempelvis så förorenas både luften och vattnet på grund av industrier och detta är ett allvarligt problem och om utsläppen fortsätter öka kan Chile se mer intensiva naturkatastrofer såsom skogsbränder, torka, översvämningar och mycket annat(ITA,2022). För att försöka motverka klimatförändringarna så har chilenska ledare satt mål som att till 2050 ha "net zero" utsläpp(COP25 Chile,2021). Dock klassas Chiles planer som otillräckliga av FN men Chiles nya president Boric har satt klimatet högt upp på agendan och detta är positivt för klimatet (Climate Change Tracker,2022).

Om man kollar PESTLE-analysen så är det kanske inte den bästa idén för Svedbergs att flytta verksamhet och produktion till Chile. Även om det kan verka enklare när det gäller till exempel arbetsförhållanden då lönerna är mycket lägre än i Sverige och man inte behöver ge lika mycket ledighet så är bolagsskatten högre. Dessutom så vill Svedbergs ha en hållbarhetsprofil och om de då producerar i Chile är det inte så bra då transporten påverkar klimatet avsevärt. Svedbergs sätter också vikt på design och specialdesign och detta blir svårt att göra om produktionen är baserad i en helt annan kontinent. Alltså ser det inte ut och vara väldigt fördelaktigt att starta verksamhet i Chile i detta läge.

## 4.Referenslista

Andrade, V. (2022). Chilean Consumer Law and Policy: A Brief Outlook. *Journal of Consumer Policy*. doi:<https://doi.org/10.1007/s10603-022-09505-8>.

Bengtsson, S. (2022). *Här är bygghandelns starkaste varumärken*. [online] Byggvärlden. Tillgänglig: <https://www.byggvarlden.se/har-ar-bygghandelns-starkaste-varumarken/#:~:text=Gustavsberg%20%C3%A4r%20starkaste%20varum%C3%A4rket%20n%C3%A4r> [Hämtad 21 Feb. 2023].

Climate Change Tracker (2022). *Chile | Climate Action Tracker*. [online] [climateactiontracker.org](https://climateactiontracker.org/countries/chile/). Tillgänglig: <https://climateactiontracker.org/countries/chile/>.

COP25 Chile (2021). *Chile delivers Long-Term Climate Strategy to the UN Executive Secretary of Climate Change*. [online] [cop25.mma.gob.cl](https://cop25.mma.gob.cl). Tillgänglig: <https://cop25.mma.gob.cl/en/chile-delivers-long-term-climate-strategy-to-the-executive-secretary-of-un-climate-change/>.

Cortes de la Cerda, M. (u.å.). *Product liability and safety in Chile: overview*. [online] Practical Law. Tillgänglig: [https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/w-013-1916?transitionType=Default&contextData=\(sc.Default\)&firstPage=true#co\\_anchor\\_a560880](https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/w-013-1916?transitionType=Default&contextData=(sc.Default)&firstPage=true#co_anchor_a560880) [Hämtad 21 Feb. 2023].

Egana-delSol, P., Cruz, G. and Micco, A. (2022). COVID-19 and automation in a developing economy: Evidence from Chile. *Technological Forecasting and Social Change*, 176, p.121373. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121373>.

Enache, C. (2022). *Corporate Tax Rates Around the World*. [online] Tax Foundation. Tillgänglig: <https://taxfoundation.org/publications/corporate-tax-rates-around-the-world/#Highest>.

Hiba Qutbuddin Habib 990821 KTH

Hibatallah Belhajali 951128 KTH

Ayah Babiker 020920 KTH

Finansportalen (u.å.). *Styrräntor - Räntor hos världens centralbanker*. [online] Finansportalen. Tillgänglig: <https://www.finansportalen.se/styrrantor/> [Hämtad 20 Feb. 2023].

Ganta, H. (2020). *Chile's Codelco to reportedly roll out automation of mining operations*. [online] Mining Technology. Tillgänglig: <https://www.mining-technology.com/news/codelco-reportedly-roll-out-mining-automation/> [Hämtad 24 Feb. 2023].

Global Rates (u.å.). *Banco Central Monetary Policy Rate (MPR) – current and historic interest rates central bank of Chile*. [online] [www.global-rates.com](http://www.global-rates.com). Tillgänglig: <https://www.global-rates.com/en/interest-rates/central-banks/central-bank-chile/mpr-interest-rate.aspx> [Hämtad 19 Feb. 2023].

Guimón, J., Klerkx, L. and Pierre, T. de S. (2016). *How to Bring Global R&D into Latin America: Lessons from Chile*. [online] Issues in Science and Technology. Tillgänglig: <https://issues.org/how-to-bring-global-rd-into-latin-america-lessons-from-chile/>.

ITA (2022). *Chile - Environmental Technologies*. [online] [www.trade.gov](http://www.trade.gov). Tillgänglig: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/chile-environmental-technologies>.

Mats Engwall, Jerbrant, A., Karlson, B. and Per Storm (2020). *Modern industriell ekonomi* -. Studentlitteratur Ab.

Neufeld, D. (2022). *Mapped: Which Countries Have the Highest Inflation?* [online] Visual Capitalist. Tillgänglig: <https://www.visualcapitalist.com/mapped-which-countries-have-the-highest-inflation/>.

PopulationPyramid (u.å.). *Population Pyramids of the World from 1950 to 2100*. [online] PopulationPyramid.net. Tillgänglig: <https://www.populationpyramid.net/chile/2021/>.

Hiba Qutbuddin Habib 990821 KTH

Hibatallah Belhajali 951128 KTH

Ayah Babiker 020920 KTH

Replicon (u.å.). *Chile*. [online] Replicon. Tillgänglig:

<https://www.replicon.com/regulation/chile/>.

Svedbergs (u.å.). *Om Svedbergs | Svedbergs*. [online] [www.svedbergs.se](http://www.svedbergs.se). Tillgänglig:

<https://www.svedbergs.se/om-svedbergs/> [Hämtad 18 Feb. 2023].

Svedbergs (2022). *Svedbergs Group Årsredovisning 2021*.

Svedbergs (u.å.). *Vision och affärsidé | Svedbergs*. [online] [www.svedbergs.se](http://www.svedbergs.se).

Tillgänglig: <https://www.svedbergs.se/om-svedbergs/vision-och-affarside/>.

Trading Economics (u.å.). *Chile Corporate Tax Rate | 1997-2020 Data | 2021-2022*

*Forecast | Historical | Chart*. [online] [tradingeconomics.com](http://tradingeconomics.com). Tillgänglig:

<https://tradingeconomics.com/chile/corporate-tax-rate>.

Trading Economics (u.å.). *GDP Annual Growth Rate - Countries - List | World*. [online]

[tradingeconomics.com](http://tradingeconomics.com). Tillgänglig:

<https://tradingeconomics.com/country-list/gdp-annual-growth-rate?continent=world>.

Wage Indicator (u.å.). *Chile*. [online] WageIndicator Foundation. Tillgänglig:

<https://wageindicator.org/salary/minimum-wage/chile#:~:text=The%20current%20minimum%20wage%20in> [Hämtad 21 Feb. 2023].

World Bank (u.å.). *Research and development expenditure (% of GDP) - Chile | Data*.

[online] [data.worldbank.org](http://data.worldbank.org). Tillgänglig:

<https://data.worldbank.org/indicator/GB.XPD.RSDV.GD.ZS?locations=CL>.

World Bank (2019). *Tariff rate, applied, weighted mean, all products (%) | Data*.

[online] [Worldbank.org](http://Worldbank.org). Tillgänglig:

<https://data.worldbank.org/indicator/tm.tax.mrch.wm.ar.zs>.

WorldAtlas (2016). *Largest Ethnic Groups In Chile*. [online] WorldAtlas. Tillgänglig:

Hiba Qutbuddin Habib 990821 KTH

Hibatallah Belhajali 951128 KTH

Ayah Babiker 020920 KTH

<https://www.worldatlas.com/articles/largest-ethnic-groups-in-chile.html>.

Worldometer (2019). *Chile Population (2019)* - *Worldometers*. [online]

Worldometers.info. Tillgänglig:

<https://www.worldometers.info/world-population/chile-population/>.