

GARO Group

ME1003 HT23- Strategisk företagsanalys

Emelie Olers 030605-7142

Henrietta Gidehag 030612-4348

Katya Holmberg 031120-1560

1. Företaget.....	3
1.1 Bakgrund.....	3
1.2 Vision.....	3
1.3 Konkurrenter.....	3
1.4 Organisation.....	3
1.5 Värdeskapande.....	4
1.6 Marknadsföringsmix.....	4
1.6.1 Produkt.....	5
1.6.2 Pris.....	5
1.6.3 Plats.....	5
1.6.4 Påverkan.....	5
2. Finansiell analys.....	7
2.1 Finansiella nyckeltal.....	7
2.1.1 Beräkningar.....	7
2.1.2 Finansiell analys.....	7
2.1.3 Företaget som vald arbetsgivare.....	8
3. Strategisk analys.....	9
3.1 SWOT.....	9
3.1.1 Styrkor.....	9
3.1.2 Svagheter.....	9
3.1.3 Möjligheter.....	9
3.1.4 Hot.....	9
3.2 TOWS.....	10
3.2.1 Styrkor och möjligheter.....	10
3.2.2 Styrkor och hot.....	10
3.2.3 Svagheter och möjligheter.....	10
3.2.4 Svagheter och hot.....	10
3.3 PESTLE.....	10
3.3.1 Politiska faktorer.....	10
3.3.2 Ekonomiska faktorer.....	11
3.3.3 Sociokulturella faktorer.....	11
3.3.4 Teknologiska faktorer.....	11
3.3.5 Juridiska faktorer.....	11
3.3.6 Miljöfaktorer.....	12
4. Referenslista.....	13

1. Företaget

1.1 Bakgrund

GARO Group grundades år 1939 i staden Gnosjö i Sverige och är idag en ledande leverantör inom elbilsladdning och elinstallationsmaterial i Norden med cirka 550 anställda. Företaget blev även listat på marknadsplatsen Nasdaq Stockholm 2016. VD- och koncernchef för företaget är Patrik Andersson och huvudkontoret ligger i Gnosjö.

GARO har en mängd olika dotterbolag och har försäljningsbolag och produktionsenheter utspridda runt om i Europa. Företaget ingår i bygg- och elbranschen och bedriver verksamhet i länder såsom Sverige, Polen, Norge och Storbritannien (Bolagsfakta, 2023). År 2022 ersattes de äldre affärsområdena på företaget med två nya, GARO E-mobility samt GARO Electrification. (GARO AB, 2023)

Som tidigare nämndes så ligger fokus hos GARO, tillsammans med dess dotterbolag, i produktion och utveckling av laddstationer för elbilar och att tillverka materialet för elinstallationer på den europeiska marknaden. Den största produktionen och försäljningen sker i Norden.

1.2 Vision

Företaget Garogroup formulerar sin vision på följande sätt: "Drivna av framtidens möjligheter utvecklas Garo ständigt för att vara den ledande innovatören inom våra produktområden" (GARO AB 2023).

1.3 Konkurrenter

Garo Group har sina två affärsområden: GARO E-mobility och GARO Electrification, vilket innebär att de har en del konkurrenter. Inom E-mobility är en av deras största konkurrenter bland annat Zaptec vilket är ett företag med liknande omsättning. Inom affärsområdet GARO Electrification som omfattar områdena installation, projekt och tillfällig el är Zaptec återigen en stor konkurrent men även CTEK (Affärsvärlden, 2022).

1.4 Organisation

GARO Group har en operativ organisation som är uppdelad i ett antal centrala funktioner som tillsammans kan dra nytta av företagets resurser. Dessa centrala funktioner är bland annat uppdelade efter de två affärsområdena. Företagets styrningsmodell har styrelsen på toppen som har det yttersta ansvaret för bolaget, sedan finner vi koncernen som har ett övergripande ansvar över bolaget och den operativa verksamheten. Den operativa verksamheten har ansvar för implementering och det operativa arbetet. I detta finns

medarbetare som på individnivå ansvarar och arbetar utifrån bestämda policys (GARO AB, 2022).

1.5 Värdeskapande

Huvudsakliga värdeerbjudandet består både av GARO E-mobilitys vilja att förse marknaden med laddningsstationer, både privata och kommersiella för elbilar, laddhybrider och eldriven trafik. Detta genom att utveckla och producera olika typer av laddboxar, kabelskåp, mjukvarutjänster med mera. Samt GARO Electrification arbete med utveckling och produktion av elinstallationsmaterial. Detta är tillsammans GARO Groups huvudsakliga värdeerbjudande. GARO Group skapar värde som företag genom att förse sina kunder med ett varierat värdeerbjudande inom elbilsladdning och elinstallationsmaterial samt att utöver detta erbjuda kompletterande tjänster såsom garanti och trygghetsförsäkring (GARO AB, 2023) och mjukvarutjänster som förenklar och effektiviserar användningen av deras produkter (GARO AB, 2022). Detta tillför en känsla av trygghet och säkerhet som gör att kunder möjligt kan välja GARO Group igen i framtiden och därför återkomma, detta är värdeskapande. Genom att ha två olika affärsområden kan därför GARO Group förse kunder med sina elbehov.

1.6 Marknadsföringsmix



Figur 1: Kunderna hos GARO

Det finns en mängd olika strategier som ett företag kan använda sig av när de ska konkurrera mot andra företag på marknaden. Marknadsföringsmixen tjänar som ett hjälpmedel i företags marknadsföring av en produkt och innehåller en blandning av konkurrensstrategier som många företag väljer att nyttja. Företaget utgår då vanligtvis från Jerome McCarthys marknadsföringsmodell 4P som han skapade 1964. De fyra P:na utgörs av konkurrensmedlen Produkt, Pris, Plats och Påverkan (Engwall et al. 2017, 117).

GARO har kunnat utveckla marknaden genom att starta upp egna dotterbolag som placeras ut i andra länder, men med ett fokus på Europa. I takt med att efterfrågan på elbilar ökar, ökar också behovet av laddningsstationer vilket ger företaget möjligheter att utveckla sina

produkter. I och med detta tillkommer även nya kundsegment eftersom det blir vanligare med eldrivet och att vardagen ska vara mer energieffektiv (GARO AB, 2022). Kunderna är till stor del privatpersoner, men även större företag, kommuner och fastighetsägare (se figur 1). GARO kan även med hjälp av avtal exportera produkter till länder i Europa där deras egna organisationer inte har fått fäste. Denna strategi kan appliceras på Ansoffs produkt/ marknadsmatris (Engwall et al. 2017, 354) där GARO har lagt fokus på att etablera sig på nya marknader med en redan existerande produkt.

1.6.1 Produkt

GARO E-mobility tillverkar laddboxar, publika laddstolpar, snabbladdare, kabelskåp för strömförsörjning, lastbalansering, styrning, mätning och mjukvarutjänster som då erbjuder destinationsladdning för elbilar, laddhybrider samt tung eldriven fordonstrafik. GARO erbjuder även genom GARO Electrification innovativa produkter och helhetslösningar för elinstallationsmarknaden vilket innebär att de har ett fokus på kvalitet, säkerhet, hållbarhet och energieffektivisering. GARO Electrification är riktade till elinstallatörer, fastighetsägare, byggbolag, hustillverkare och uthyrningsbolag inom byggsektorn (GARO AB, 2022).

1.6.2 Pris

Under de senaste åren har energipriserna ökat vilket påverkar prisstämningarna för GARO, men efterfrågan inom GAROs olika produktområden är däremot fortfarande stor. Förståelsen för att det har blivit allt viktigare att behöva hushålla med naturresurser för klimatets skull har gjort att drivkraften för en hållbar omställning är hög, vilket GARO gynnas av. Det har även blivit en trend med fossilfria fordon vilket har gjort att elbilar och laddhybrider har ökat vilket leder till att antalet laddpunkter behöver ökas. Å andra sidan har den rådande situationen i omvärlden gett konsekvenserna till begränsad tillgång till elektronikkomponenter. Detta har fått en negativ effekt för tillverkningstakten på el- och hybridbilar vilket har lett till att en del har avvaktat sina köp av hemmaladdare vilket i sin tur påverkar GARO. (GARO AB, 2022)

1.6.3 Plats

GARO Group är positionerad i en rad olika länder i Europa. Koncernen består av olika försäljningsbolag som alla är uppdelade i olika sex länder. De har fyra olika produktionsenheter där tre av dem är i Sverige och den fjärde ligger i Polen (GARO AB, 2023).

Eftersom länder och marknader har olika lagar och regler kring kvaliteten av elen och byggnationer måste koncernen anpassa sina erbjudanden efter platsen de är positionerade i. De har även fokus på internationella marknadskrav och producerar inte varor i länder där de är förbjudna. Det är upp till var och ett av företagets dotterbolag att erbjuda kundanpassade produkter utefter den lokala marknaden eller landet de befinner sig i.

1.6.4 Påverkan

Företaget lägger stor vikt i att ha stark närvaro på marknaden för att på så sätt snabbt kunna anpassa produktionen efter efterfrågan och behovet. Koncernen tror på en nära relation till samarbetspartners för att kunna vidareutveckla produkterna och tjänsterna som företaget

erbjuder. Med detta, samt ett brett produkterbudande, hoppas GARO på långvariga, nära relationer med kunderna.

GARO Group erbjuder hög kapacitet, säkerhet och produktivitet och detta är något som har en stark konkurrenskraft vilket är viktigt för att kunder ska välja just detta företag över andra verksamheter på samma marknad. Marknadsföringen kan se olika ut beroende på vilket land anläggningen man tittar på ligger i, vilket betyder att det är upp till varje dotterbolag och förgrening av företaget att lägga upp en passande marknadsföringsplan.

2. Finansiell analys

2.1 Finansiella nyckeltal

2.1.1 Beräkningar

Nedan finns en tabell angående beräkningar för nyckeltal där respektive värde har erhållits från GARO Groups årsredovisning 2022. Tabellen visar relevanta värden tagna från årsredovisningen som använts för att hitta nyckeltalen. Dessa nyckeltal kom att visa samma nyckeltal som finns i uppgiftsbeskrivningen.

År	2022	2021		
Total kapital	1153,5	936,9		
Eget kapital	614,1	551,5		
Nettoomsättning	1390,5	1296		
Skulder	539,4	385,4		
Finansiella intäkter	3,3	5,3		
Finansiella kostnader	2,7	4,1		
Resultat	153,4	208,4		
Rörelseresultat	152,8	207,2		
Genomsnittlig totalt kapital	1045,2			
Genomsnittlig eget kapital	582,8			
Nyckeltal			Beräkningar	Formler använda
Kapitalomsättningshastighet	1,2055	1,3832	$1390,5 / 1153,3$	Nettoomsättning / Total kapital
Räntabilitet på totalt kapital (RT)	14,94%		$(152,8 + 3,3) / 1045,2$	(Rörelseresultat + finansiella intäkter) / Genomsnittlig totalt kapital
Räntabilitet på eget kapital (RE)	26,32%		$153,4 / 582,8$	Resultat / Genomsnittlig eget kapital
Solidet 1	53,24%	58,86%	$614,1 / 1153,5$	Eget kapital / Total kapital
Genomsnittlig skuldränta (Rs)	0,50%	1,63%	$2,7 / 539,4$	Finansiella kostnader / Skulder
Skuldsättningsgrad (S/E)	0,8784	0,6988	$539,4 / 614,1$	Skulder / Eget kapital

Tabell 1: GARO Groups nyckeltal från årsredovisningen 2022 med beräkningar

Nyckeltalen i ovanstående tabell används i punkt 2.1.2 för att diskutera och utföra en finansiell analys över företaget GARO Group AB utifrån dess årsredovisning 2022. Företaget har dock en hög skuldsättningsgrad

2.1.2 Finansiell analys

En finansiell analys av företaget GARO Group visar ett antal olika ekonomiska lägen, från dess årsredovisning 2022 ser vi bland annat att företaget går ut med vinst. Detta innebär att företagets egna kapital och totala kapital har höjts med 11% respektive 23%. När analys av diverse nyckeltal görs, kan detta ge en inblick på företagets lönsamhet. Enligt ovan gjorda beräkningar är dess räntabilitet på eget kapital på 26,32%. Denna räntabilitet innebär att företaget genererar vinst över sitt insatta kapital. Räntabiliteten på det totala kapitalet på 14,9 % är även den hög och visar även vinst. Båda dessa nyckeltal bidrar därför till slutsatsen att företaget gått i vinst år 2022.

Ett annat nyckeltal är skuldsättningsgraden, om skuldsättningsgraden är högre än ett så överstiger företagets skulder dess eget kapital. GARO Group har en skuldsättningsgrad på 0,87 som visar på att de har en långsiktig förmåga att kunna betala sina skulder.

Lönsamheten kan beräknas genom vinst delat med kapital. Lönsamheten för verksamhetsåret 2022 för GARO Group är därmed $\frac{153,4 \text{ Mkr}}{1153,5 \text{ Mkr}} \approx 0,133$. En god lönsamhet sägs vara över 10% vilket innebär att GARO Group har en bra lönsamhet (Aktiekunskap, 2022).

GARO Group hade både hög räntabilitet på totalt kapital och eget kapital år 2022. Dock har företaget en hög skuldsättningsgrad vilket skulle kunna bli problematiskt vid en eventuell lågkonjunktur eller räntehöjning. I och med att räntabiliteten är så hög indikerar det att GARO Group använder sig av sina tillgångar på ett effektivt sätt och kan då generera vinst. Med en hög skuldsättningsgrad kan det innebära att företaget vill expandera och för att göra detta är det smidigare att använda sig av extern finansiering istället för eget kapital. Även om det finns en risk med den höga skuldsättningsgraden, som nämndes tidigare, så finns det å andra sidan en möjlighet för företaget att växa på längre sikt.

2.1.3 Företaget som vald arbetsgivare

GARO Group har det senaste året gått med vinst och verkar vara väldigt stabil som företag med mycket ekonomisk effektivitet. Nuförtiden är det väldigt populärt att använda sig av elbilar och denna bransch blir då mer och mer uppmärksammas. Så förmodligen ser framtiden väldigt ljus ut för GARO Group, de skulle därför vara en bra arbetsgivare då risken är liten att de går i konkurs, samt att de har en god förmåga att betala ut löner till sina anställda.

3. Strategisk analys

3.1 SWOT

En SWOT-analys görs ofta av företag för att enkelt få en överblick på företagets styrkor och svagheter samt omvärlden runt omkring och dess möjligheter och hot. Styrkor och svagheter är alltså faktorer som är interna hos företaget. Möjligheter och hot är externa faktorer som omgivningen kan bidra med för att påverka företaget positivt eller negativt.

3.1.1 Styrkor

En styrka som företaget har är att de har nära kontakt med marknaden och sina samarbetspartners för att på så sätt kunna anpassa och utveckla sina produkter efter det aktuella behovet, något som lockar kunderna till det här företaget framför dess konkurrenter. Företagets dotterbolag och produktionsenheter är oerhört självgående och kan då anpassa produkterna efter landets specifika behov.

GARO Group har effektiva produktionsenheter och erbjuder hög kapacitet vilket genererar ett bra produktionsflöde. Detta är en styrka som kan slå ut konkurrenterna som befinner sig på samma marknad. Företaget lägger stort fokus vid produktutveckling och att möta den standard som marknaden förväntar sig i hållbarhet. Deras produkter är därför energieffektiva och de jobbar mot användning av förnybar energi (GARO AB, 2023).

3.1.2 Svagheter

Även om GARO Group strävar efter något annat så är det en svag könsfördelning på deras arbetsplats. Det finns betydligt fler män som jobbar på företaget än kvinnor. På de högre posterna är det också en större andel som är män.

När nya projekt ska startas upp sätter företag ofta en budget på vad projektet borde kosta att behandla, för att företaget inte ska behöva gå med förlust och tappa pengar. Ett företag strävar alltid efter att gå med vinst på projekten de har. Om projektet skulle gå över den budget som företaget har bestämt kan det bli problem, detta är därför en svaghet som GARO Group har (GARO AB, 2023).

3.1.3 Möjligheter

Denna marknad har de senaste åren blivit större då fler och fler vill använda sig av elbilar. När marknaden blir större finns det fler möjligheter att utvecklas och växa som företag. En möjlighet är att öppna upp nya produktionsenheter på strategiskt belägna platser där marknaden är som störst och där det finns förutsättningar för företaget att öppna upp andra kundgrupper eller för att få de befintliga grupperna att öka i antal (GARO AB, 2023).

3.1.4 Hot

På grund av yttre faktorer som väder, trafik och liknande finns hot att komponenter till GARO Groups produkter inte kan levereras i tid och försenar hela processen vilket påverkar deras försäljning negativt. Ett problem uppstår även i samband med valutan hos euro i förhållande

till den svenska kronan. Euron är idag starkare än kronan vilket gör det svårare för företaget att köpa in material till sin produktion då större delen av inköpen görs i euro, inte i kronor (GARO AB, 2023).

3.2 TOWS

3.2.1 Styrkor och möjligheter

Företaget GARO Group utvecklar innovativa och hållbara laddningslösningar för olika elfordon. Hållbara lösningar blir allt mer viktigare och populärare för både individer samt organisationer och företagens hållbara satsningar kan därmed vara en fördel gentemot andra konkurrensmarknader. Ett fokus på hållbarhet kan alltså locka de kunder som är medvetna om miljöfrågor och vill prioritera hållbara lösningar.

3.2.2 Styrkor och hot

Företaget erbjuder högkvalitativa produkter som kan få kunderna att välja GARO Group framför andra företag. Allt fler företag börjar etablera sig inom samma marknad vilket gör att deras kvalitet kan vara avgörande för om kunderna väljer dem framför andra. Deras kunnskap inom de tekniska områdena gör även att de kan komplettera med nya produkter och hålla deras kunder uppdaterade.

3.2.3 Svagheter och möjligheter

De möjligheter företaget har för att kunna reducera sina svagheter är bland annat att ta nytta av den ökade efterfrågan och därmed nå ut till nya kunder. De skulle även kunna utvidga sig till nya geografiska områden som har hög efterfrågan på deras produkter och på det sättet öka tillväxten.

3.2.4 Svagheter och hot

En av de största hoten GARO Group har är att konkurrensen bland andra företag blir större. Företaget skulle därför kunna bredda produktportföljen och på det sättet ge upphov till nya marknader och minska risken för beroendet på endast en enskild marknad. Ett annat sätt för företaget att möta hotet från konkurrens kan de effektivisera sin produktionsprocess vilket exempelvis kan innebära att minska produktionskostnaderna eller förbättra logistik. Genom en effektiviserad produktionsprocess skulle företaget kunna sänka sina priser och därmed kunna erbjuda konkurrenskraftiga priser.

3.3 PESTLE

3.3.1 Politiska faktorer

I Indonesien är den administrativa strukturen uppdelad i 37 provinser som alla har sin egen lokala regering och guvernör. Det är viktigt att noggrant överväga dessa regionala skillnader innan man etablerar produktionsanläggningar, eftersom lokala regelverk varierar betydligt mellan provinserna. Företag måste anpassa sig till specifika krav på lokal nivå såsom

miljöskydd, arbetslagar, byggstandarder och skatteregler. Utmaningarna inkluderar korruption och penningpolitik, vilket påverkar både lokala och nationella val (Suryahudaya 2023). Samarbetet med lokala myndigheter och en förståelse för den lokala kulturen och ekonomin är avgörande för framgång. Att ta hänsyn till dessa faktorer är viktigt för långsiktig hållbarhet i den indonesiska affärsmiljön (Landguiden, 2022a).

3.3.2 Ekonomiska faktorer

Indonesiens ekonomi är den största i Sydostasien och är till mesta dels uppbyggd av servicesektorn och industrin. Indonesien har en ökande medelklass och en växande BNP. Detta erbjuder GARO Group stora affärsmöjligheter då de kan ta nytta av tillväxten och därmed etablera sig på en ny marknad. Företaget behöver däremot ta hänsyn till valutakursriskerna som kan påverka företagets ekonomi negativt. Kostnaden av råvaror och komponenter kan exempelvis öka om de inte skyddar sig mot valutarisker genom exempelvis valutakontrakt. (Landguiden, 2023a)

3.3.3 Sociokulturella faktorer

Indonesien har en befolkning på nästan 300 miljoner och är därför ett av de folkrikaste länderna i världen. En stor del av denna befolkning är ung och enligt statistik är var fjärde indones under 15 år. Detta ger upphov till en stor arbetskraft tillgänglig (Landguiden 2022b). Dessutom är Indonesien ett land med mycket mångfald när det kommer till religion, språk och etnicitet (Britannica, u.å). Detta gör arbetskraften mottaglig för nya verksamheter och kontakt med främmande länder och kulturer. Av hela befolkningen har 42% av alla individer äldre än 15 år mer utbildning än gymnasiet. Detta innebär en relativt utbildad befolkning som skulle gynna GARO Groups möjliga etablering i Indonesien (Statista, 2023).

3.3.4 Teknologiska faktorer

Under de senaste åren har Indonesien satsat mycket på teknisk utveckling genom bland annat statliga program för de mer utsatta i samhället, idag är därför Indonesien en av världens största e-handelsmarknader och uppmanar till start-ups och eget företagande. Detta innebär att möjligheterna för att etablera en produktionsanläggning i Indonesien är många. Ytterligare uppmuntrar Indonesien företag från andra länder att etablera sig och skapa verksamheter i Indonesien, detta skulle gynna GARO Group AB. (Hilman Palaon, 2023)

3.3.5 Juridiska faktorer

Indonesien är ett land med strikt arbetsmiljölagar, företaget måste därför vid etablering av ett ny produktionsanläggning i Indonesien se till att följa landets bestämmelser kring arbetsmiljö och arbetsförhållanden. Det finns exempelvis ett specifikt sätt att underteckna avtal mellan arbetsgivaren och arbetstagaren som måste följas, om det inte finns risk för sanktioner (ACT OF THE REPUBLIC OF INDONESIA CONCERNING MANPOWER, 2003). Dessutom har Indonesien även en lång och komplex process för anställda från andra länder som behöver erhålla en arbetsvisum. Arbetsgivaren, i detta fall GARO Group, har ansvar för att sina anställda från andra länder än Indonesien har rätt visum, om inte riskerar arbetsgivaren att få böter (Backer Mckenzie, u.å).

3.3.6 Miljöfaktorer

Indonesien är ett land med en väldigt rik miljö med bördig jord och en av världens största regnskogar. GARO Group bör därför vara medvetna om att inte påverka dessa resurser negativt vid etableringen i Indonesien (Landguiden, 2023b). Å andra sidan tillhör Indonesien en av de sju länder som släpper ut mest miljöskadliga växthusgaser, något som ger upphov till miljökatastrofer såsom cykloner, översvämningar och jordbävningar. Landet står till följd därav för många miljöutmaningar och har därför en växande efterfrågan på hållbara lösningar. GARO Group kan därmed erbjuda många miljövänliga alternativ och på det sättet möta landets efterfrågan. (United States Agency for International Development, u.å)

4. Referenslista

ACT OF THE REPUBLIC OF INDONESIA NUMBER 13 YEAR 2003 CONCERNING MANPOWER, STATE GAZETTE OF THE REPUBLIC OF INDONESIA,
<https://www.ilo.org/dyn/travail/docs/760/Indonesian+Labour+Law+-+Act+13+of+2003.pdf>
(Hämtad 2023-12-01)

Affärsvärlden (2022), *Garö: Laddad med förväntningar*,
<https://www.affarsvarlden.se/analys/garö-laddad-med-forvantningar>

Aktiekunskap (2022), *Mäta lönsamhet i bolag*.
<https://www.aktiekunskap.nu/fundamental-analys/mata-lonsamhet-i-bolag/> (Hämtad 2023-11-30)

Baker McKenzie (u.å), *Employment Assignments*,
<https://resourcehub.bakermckenzie.com/en/resources/global-immigration-and-mobility/asia-pacific/indonesia/topics/employment-assignments> (Hämtad 2023-12-01)

Bolagsfakta (2023). *GARÖ Aktiebolag*.
https://www.bolagsfakta.se/5560517772-GARÖ_Aktiebolag. (Hämtad 2023-11-27)

Britannica (u.å), Ethnic groups, <https://www.britannica.com/place/Indonesia/Religions>
(Hämtad 2023-12-06)

Engwall, M., Jerbrant, A., Karlson, B., Storm, P. (2017). *Modern Industriell Ekonomi* (2 uppl.). Studentlitteratur. (Hämtad 2023-11-15)

GARÖ AB (2023), *Delårsredovisning*,
<https://www.garogroup.se/sites/default/files/pr/202311092316-1.pdf>, (Hämtas 2023-11-15)

GARÖ AB (2023), *Fem års Garanti*,
<https://www.garö.se/sv/losningar/elbilsladdning-villa/garanti-och-trygghetsforsakring>,
(Hämtad 2023-11-15)

GARÖ AB (2023), *Om GARÖ*, <https://www.garogroup.se/sv/om-garö>, (Hämtad 2023-11-27)

GARÖ AB (2023), *Vår affärsidé*, <https://www.garogroup.se/sv/var-affarside>, (Hämtad 2023-11-15)

GARÖ AB (2022), *Årsredovisning*,
<https://www.garogroup.se/sites/default/files/pr/202304117053-1.pdf?ts=1681281097>,
(Hämtad 2023-11-15)

Hilman Palaon (2023), *Indonesia's digital success deserves more attention*,
<https://www.lowyinstitute.org/the-interpreter/indonesia-s-digital-success-deserves-more-attention> (Hämtad 2023-12-05)

Landguiden (2023a), *Indonesien - Ekonomisk översikt*,
<https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/asien/indonesien/oversikt/> (Hämtad 2023-12-01)

Landguiden (2023b), *Indonesien- Naturtillgångar, energi och miljö*,
<https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/asien/indonesien/naturtillgangar-och-energi/> (Hämtad 2023-12-06)

Landguiden (2022a), *Indonesien - Politiskt System*,
<https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/asien/indonesien/politiskt-system/>
(Hämtad 2023-12-01)

Landguiden (2022b), *Indonesien - Befolkning och språk*,
<https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/asien/indonesien/befolkning-och-sprak/>
(Hämtad 2023-12-02)

Statista Research Department (2023), *Share of population over 15 years old Indonesia 2022, by highest education level*,
<https://www.statista.com/statistics/1298842/indonesia-share-of-population-by-highest-education-level/> (Hämtad 2023-12-06)

Suryahudaya, E. (2023). Explaining Indonesias Political Stability. *The Diplomat*. 24 October.
<https://thediplomat.com/2023/10/explaining-indonesias-political-stability/> (Hämtad 2023-12-01)

United States Agency for International Development (u.å), Environment,
<https://www.usaid.gov/indonesia/environment> (Hämtad 2023-12-01)

