

# **ELINTARVIKKEIDEN TUOTANTO-, VIENTI- JA MARKKINAPOTENTIAALI RAPORTTI**

**Csaba Jansik**

Luonnonvarakeskus

OSAAJIEN RUOKA-SUOMI  
Ruoka-alan teemaseminaari  
13.12.2022

# RAPORTIN TAUSTA JA RAKENNE

Kärkituoteryhmät    Kärkimarkkinat

1



**Suomen elintarvikealan tuotanto-, jalostus- ja vientipotentiaali tuoteryhmittäin**

Yrityshaastattelut, asiantuntija-arviot, raportit, tiedotteet, tuottajakysely

## Mitä Suomesta voi ja kannattaa viedä?

2



**Kohdemarkkinoiden priorisointi**

Menetelmä, TOP listat    Makrotaloudelliset vs Elintarvikemarkkinat – vientitoiminta tunnusluvut

## Mihin maihin?

3



**Markkinapotentiaali tuoteryhmittäin**

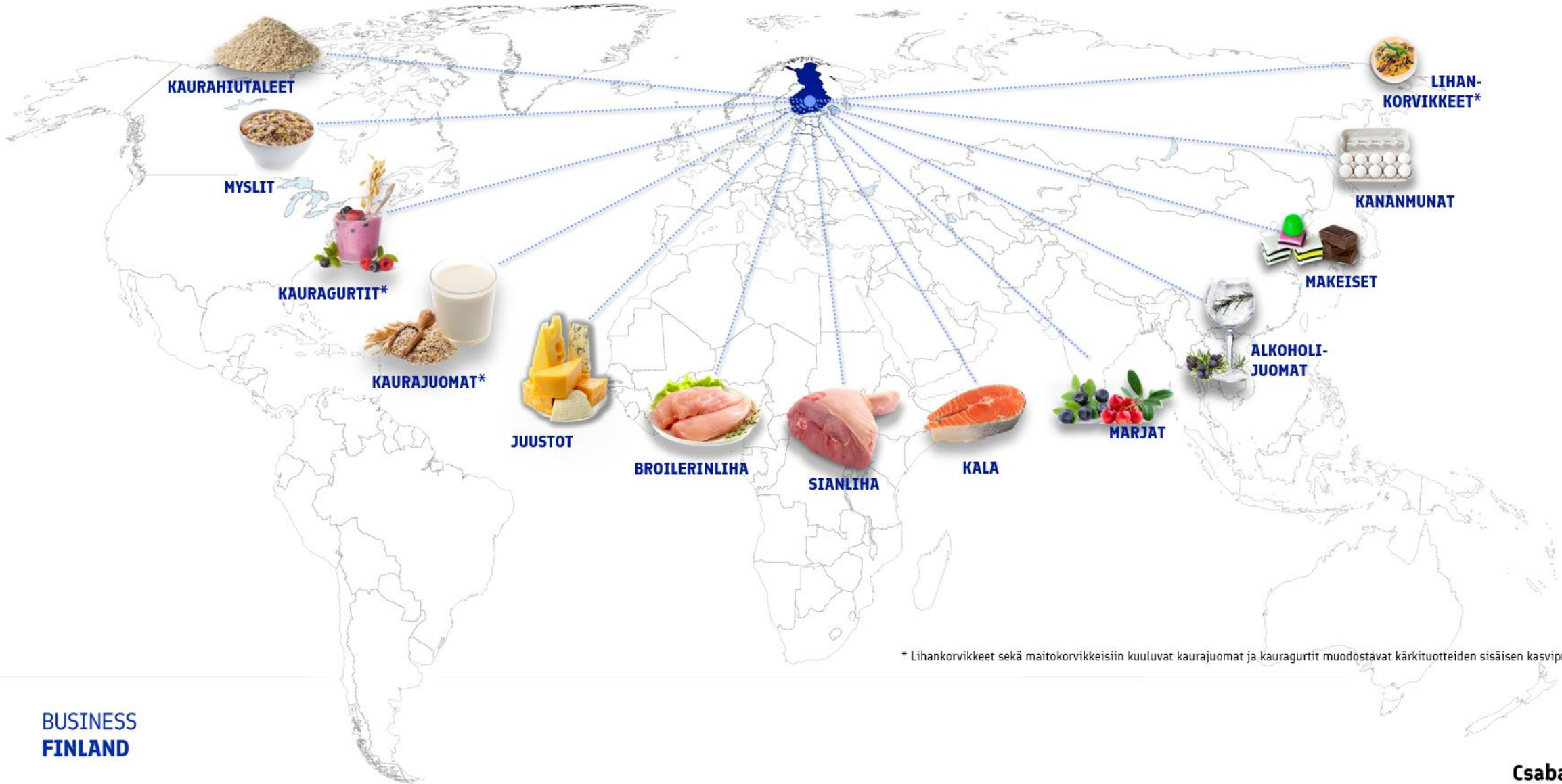
GlobalDatan ja Euromonitorin aineistot, Ruokaviraston Kontti tietokanta, Tullin Uljas tietokanta

## Tuotteen potentiaali valituilla markkinoilla?

# 1. SUOMEN ELINTARVIKETUOTANTO- JA VIENTIPOTENTIAALI



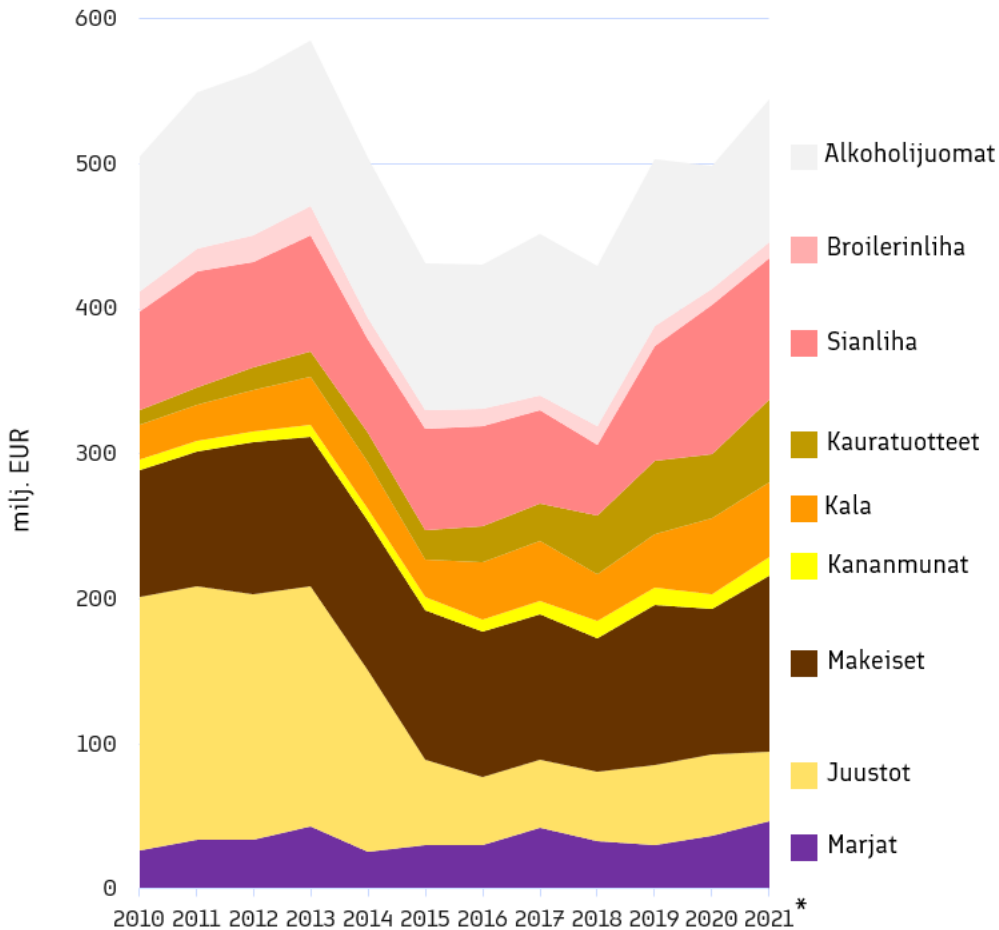
# KÄRKITUOTERYHMÄT



\* Lihankorvikkeet sekä maitokorvikkeisiin kuuluvat kaurajuomat ja kauragurtit muodostavat kärkituotteiden sisäisen kasviproteiinituoteryhmän.

# KÄRKITUOTERYHMIEN VALINTAKRITEERIT

Kärkituoteryhmien viennin kehitys, 2010-2021\*



Lähde: Suomen Tulli, Uljas tietokanta. Huom: Kauratuotteiden ryhmä sisältää hiutaleet, myslit, kaurajuomat, kauragurttit ja keksit. \* Vuoden 2021 luvut ovat arvioita I-X kuukausien perusteella.

Tuoteryhmien valintaprosessiin on käytetty useampia kriteerejä. Valittujen tuoteryhmien **raaka-ainepohjan** nykyinen saatavuus on vankka. Tuotannon lisäämiseen on hyvät valmiudet, mikä mahdollistaa volyymikasvua.

**Jalostusasteen nostaminen** on ollut tärkeimpiä valintakriteereitä. Pitkälle jalostetut, markkinoilla brändättävissä olevat korkean hintatason tuotteet, kuten juustot, alkoholijuomat tai makeiset on arvioitu viennin arvon kasvattamisen näkökulmasta tärkeiksi tuoteryhmiksi.

**Kaura** on ainoa vilja, jossa Suomi on todennettavasti kilpailukykyinen sekä tuotannon että tutkimuksen ja kehityksen osalta. On mahdollista hyödyntää tätä kilpailuetua innovatiivisten, pitkälle jalostettujen ja monipuolisten kauratuotteiden vientiä kasvattamalla. Viime vuosien kehitys osoittaa, että nämä odotukset ovat realistisia ja siksi useat kauratuotealaryhmät on lisätty valittujen tuotteiden joukkoon.

Markkinapotentiaali oli myös tärkeä valintakriteeri. **Proteiinipitoisilla tuotteilla** – sekä kasvi- että eläinperäisillä – ennustetaan olevan kasvava kysyntä ja **korkea potentiaali maailmanmarkkinoilla**, etenkin Suomelle merkityksellisissä kohdemaissa. Markkinapotentiaalin arvioiminen vahvasti toisaalta juuston, lihan, kalan ja kananmunien, toisaalta kasviproteiinituotteiden kuten maito- ja lihankorvikkeiden valinnat.

Mahdollisuus korostaa suomalaisen alkuperän ainutlaatuisuutta otettiin myös huomioon. Useita valikoiduista tuotteista, kuten lihaa, kalaa tai kananmunia voidaan markkinoida tuotannon korkean laadun, puhtaan tuotantoympäristön ja -panosten kuten ilman, veden ja maaperän tai kansainvälisessä vertailussa erinomaisten tuotantotapojen kuten jäljitettävyyden tai kestävyuden perusteella.

Yhteenvetona on todettava, että kärkituoteryhmien valintaprosessissa **tuotanto- ja markkinapotentiaalille on annettu isompi painoarvo kuin tuotteiden nykyviennille**. Valituilla tuoteryhmillä on hyvät kasvumahdollisuudet huolimatta siitä, että niiden osuus nykyisestä viennistä on vain alle kolmannes. Valinta on kuitenkin nähtävä julkisilla varoilla tehtävän vienninedistämisen linjauksena, mikä ei tietenkään sulje pois menestystä lukuisissa muissa tuoteryhmissä yksityisen sektorin toimesta.

# TUOTANTO-, JALOSTUS- JA VIENTIPOTENTIAALI

## MAITOTUOTTEET

Merkittävä maidontuotannon kasvua rajoittava tekijä on korkea yksikkötuotantokustannus. Kasvua rajoittaa myös maatalouspolitiikka ja tuotannon riippuvuus tuista.

Jalostuskapasiteettia on riittävästi joka tuote-lukien juustot.

Brändäyksellä voidaan vaikuttaa siihen miten maailmanmarkkinoilla on kunkin maitotu- kannattavuuteen. Luksusjuustot ovat vähiten h verrattuna esim. PL juustoihin. Muissa tuotery vastaavasti hintamuutoksille enemmän tai vä

Vientipotentiaalin pullonkaulana ovat myn resurssit. Toinen rajoittava tekijä on kilpail hintataso kuluttajatuotteille on usein haaste

Tukirippuvuuden vähentäminen ja kanni markkinoilta saatavilla tulolla tuovat m pitkäaikaisen rakkauten tuotannon ja sai kasvattamisella. Tämä on osittain kiinni t tehokkuudesta, osittain taas lopputuotteid kehittämisestä parhaiten maksaville mari



BUSINESS FINLAND

## KAURA JA KAURATUOTTEET

Suomalaisen kauran laatuominaisuudet, tuotannon standardit sekä kauraan liittyvä tutkimus ja kehitys on maailman huippua.

Kauralla on reilua tuotantopotentiaalia, eikä sen enemmän peltoalan kuin peltokasvittelöiden, koneiden, varasto- ja kulvuskapasiteetinakaan puolella ole merkittäviä pullonkauloja.

Myllykapasiteetti kasvaa uuden investoinnin myötä nykyisestä noin 170 tuhannesta tonnista 200 tuhanteen tonniin vuoden 2022 loppupuolella.

Jyvävienti voi kasvaa nykyisestä 300-400 tuhannesta tonnista yli 500 tuhanteen tonniin.

Huhtaleiden vienti kasvaa nopeasti, mutta lisäksi on pyrittävä myös muiden korkean jalostusasteen tuotteiden kuten myslin, kaurajuomien, kauragurttien ja keksejen viennin kasvattamiseen.

Suomen raaka-ainepohja mahdollistaa erikoistuotteiden esim. puhdaskaura- tai luomukauratuotteiden tarjonnan vientiin.



## MARJAT

Nykyisestä luonnonmarjojen noin 50-60 miljoonan kilon kokonaiskäytöstä teollisuusyritysten jalostama osuus on noin 15-20 miljoonaa kiloa.

Teollista käyttöä olisi varaa nostaa 3-4 kertaa isommaksi. Vuosittainen 100 miljoonan kilon kokonaiskäyttö olisi raaka-aineen osalta kestävä taso.

Teollista käyttöä on johtuva satoriski ja viennonottoon: (1) Suomessa tuotettuja marjoja vastaanottavia on kehittänyt myyntiä.

merkittävä pullonkaula metsämustikan tai puolukan lisäämistä sekä mustikkajäätelöillä.



## KALA

Kotimaisen kalan edistämishajelmassa asetettu tavoite on lisätä kalasektorin viennin arvoa nykyisestä 50 milj. eurosta yli 340 milj. euroon 2035 mennessä. Tavoite pyritään saavuttamaan sekä volyymeja kasvattamalla että jalostusarvoa nostamalla.

Kalasektorin raaka-aine on peräisin luonnonkalojen osalta meri, rannikko- ja sisävesikalastuksesta, lohikalojen osalta kalankasvatuksesta sekä tonnistista.

Kalasektorilla on valtava kasvu- ja vientipotentiaali, mutta on myös kasvua rajoittavia tai hidastavia tekijöitä. Merikalastuksessa haasteelliset, sisävesialueilla kalastusluvut, kalankasvatuksessa ympäristöluvat, kiertovesikalastuksessa korkeat tuotantokustannukset ja jalostuksesta vielä toteutumattomat laajennusinvestoinnit muodostavat merkittäviä pullonkauloja.

Rajoitteista huolimatta kalasektorin näkymät ovat erittäin positiiviset, kalan ja kalatuotteiden kysyntä kasvaa sekä kotimaassa että ulkomailla.



## SIIPIKARJANLIHA

Broileritilojen tuotanto on lisääntynyt 10-15% kertonopeutta nykyisestä al- käyttöasteen nostaminen para- verran.

Broilerin teurastuskapasiteetti kilosta 210 miljoonan kiloon

Yhteisessä maabrändissä on va broilerinlihan ominaisuudet, kute tuotantotavat, nostavat sen maail sekä tuotantomäärät että myynti- täysin uudelle tasolle.

Suurimpana riskinä on eläintauti merkityksellisiä kolmannen maan viranomaisien ja yritysten saumator reagointia tautien leviämisen estämi ennen kaikkea siipikarjatiloilta.



BUSINESS FINLAND

## SIANLIHA

Sianlihan maailmanmarkkinat kasvavat, ja vienti voi elvyttää Suomen supistuvasta koptimaan kysynnästä kärsivää siassektoria. Tie menestykseen käy kuitenkin erikoislaadun ja jalostettujen tuotteiden kautta.

Sekä alkutuotannon että teurastamoiden kapasiteetin osalta nykyistä 175 miljoonan kilon tuotantoa on mahdollista kasvattaa yli 200 miljoonaan kiloon, josta viennin osuus voi olla 5-10 vuoden päästä jopa 85-90 miljoonaa kiloa.

Aasian viennissä on ensin pyrittävä pitkäaikaisin kumppanuuksin ruokapalvelu- ja teollisuus asiakkaiden kanssa.

Pitkäaikaisen yhteistyökumppanuuden seuraava vaihe voisi olla yhteisyrityksen perustaminen tai yritysosto, jonka avulla voisi pyrkiä kohdemaan vähittäiskauppaan.

Suomen tuotantotapojen myyntiargumenteilla on oma merkityksensä, mutta hintapremio-odotusten osalta on oltava realistinen.



## ALKOHOLIJUOMAT

Tällä hetkellä viljäraaka-aineista merkittävin on ohra, mutta muita viljoja käytetään kasvavissa määrin. Viljaa tulee riittämään alkoholijuomien valmistukseen, vaikka valmistus nousisi huomattavasti.

Viennin kasvattaminen edellyttäisi kuitenkin teollisuuden lisäkapasiteettia.

Suomalaiset yritykset ovat onnistuneet tuoteinnovaatioissa, markkinoinnissa ja alkoholijuomien brändämisessä erinomaisesti. Menestys kansainvälisissä kilpailuissa on tukenut tarinaa.

COVID-epidemia on verottanut suomalaisten alkoholijuomien viettä enemmän kuin joidenkin kilpailijamaiden, koska food service- sektorilla on suuri rooli suomalaisten yritysten asiakassuhteissa.



BUSINESS FINLAND

Csaba Jansik Luke

## **2. KOHDEMARKKINOIDEN PRIORISOINTI**



# ELINTARVIKEMARKKINOIDEN TUNNUSLUVUT

Tunnuslukujen valinnassa huomioitiin markkinoiden koon, kasvun ja kulutuksen kehityksen lisäksi Suomen elintarvikkeille erityisen tärkeitä näkökulmia, kuten kuluttajien maksukykyä, erikoistuotteiden kysyntää sekä laatu- ja terveystietoisuutta.

Elintarvikekulutusindeksin pohjaksi valittiin 11 tunnuslukua:

- Elintarvikemarkkinoiden arvo
- Elintarvikemarkkinoiden kasvu
- Elintarvikkeiden tuonti / markkinoiden arvo
- Elintarvikemarkkinat henkeä kohden
- Varakkuusindeksi
- Varakkuusindeksin kasvu
- Luomumarkkinoiden osuus
- Free from –markkinoiden osuus
- Free from –markkinoiden kasvu
- Hintataso
- Ylipainoisten osuus aikuisväestöstä

Aineistojen lähteinä olivat Euromonitor, Numbeo (hintatasot), sekä YK:n alajärjestöt WHO (BMI) ja ILO (väestötilastot)





# VIENNIN TUNNUSLUVUT

Elintarvikemarkkinoiden lopullista indeksiä varten laskettiin kolme Suomen vientiä kuvaavaa tunnuslukua joka kohdemaasta.

## Vientitunnuslukujen<sup>1</sup> määritelmät

- 1) Suomen elintarvikeviennin todellinen arvo kohdemaahan
- 2) Kohdemaan osuus Suomen koko elintarvikeviennistä – kolmen vuoden (2018-2020) keskiarvo
- 3) Suomen elintarvikeviennin vuosittaisen kasvun 5 vuoden (2016-2020) keskiarvo kohdemaahan

<sup>1</sup> Lähde: Suomen Tullin ULJAS tietokanta



# ELINTARVIKEMARKKINOIDEN KOKONAISINDEKSI

Elintarvikemarkkinoiden kokonaisindeksissä yhdistettiin kohdemaiden markkinoiden ja kulutuksen sekä Suomen elintarvikeviennin tunnuslukuja 50%-50% painoarvolla.

Elintarvikemarkkinoiden kokonaisindeksi laskettiin korkeimpia makrotalousindeksin arvoja saaneista maista. Markkinatunnuslukujen saatavuuden johdosta elintarvikemarkkinoiden indeksi saatiin 78 eri maasta.

TOP20 maan listalla vihreällä sävyllä merkattu aiempia FFF/BF kärkimaita tai mahdollisia kärkimaita, keltaisella uudet markkinat

Seuraavissa osiossa esitetään markkinapotentiaalia kärkituoteryhmä kerrallaan suurimpia kokonaisindeksi-arvon saaneiden maiden osalta

No.	Maa	Indeksin arvo
1	Ruotsi	86
2	Tanska	67
3	Saksa	65
4	USA	65
5	Alankomaat	64
6	Ranska	63
7	Kiina	62
8	Iso-Britannia	58
9	Viro	58
10	Hong Kong	56
11	Sveitsi	55
12	Australia	55
13	Belgia	55
14	Itävalta	54
15	Japani	53
16	Italia	53
17	Norja	52
18	Israel	52
19	Kanada	51
20	Irlanti	51

TOP20 jälkeisiä sijoituksia – vihreällä FFF/BF:n aiempia kärkimaita tai harkittu kärkimaaaksi:

21	Liettua	50
22	Kuwait	49
23	Singapore	49
24	Espanja	49
25	Etelä-Korea	48
26	Arabiemiraatit	48
27	Venäjä	48
28	Kroatia	48
29	Latvia	47
30	Qatar	47
31	Uusi-Seelanti	47
32	Saudi-Arabia	46
33	Etelä-Afrikka	44
34	Intia	42

# 3. KOHDEMAIDEN MARKKINAPOTENTIAALI TUOTERYHMITTÄIN



# SISÄLLÖN MALLIESIMERKKEJÄ

Markkinapotentiaalitietoa ja tilastoja on havainnollistettu käyttäen eri karttoja, kuvia tai kaavioita, joista muutamat mallit on esitetty toistuvasti eri tuoteryhmistä. Saatavilla oleva data määritteli kuitenkin kutakin tuoteryhmää kuvaavan visuaalisen mallin lopullisen koostumuksen. Tärkeimmät malliesimerkit sisällöstä on seuraavat:

## Liikennevaloarviot

Markkinapotentiaalianalyysit liikennevalojen värien mukaan esitettynä (matala-, keski- ja korkea potentiaali) yhteensä 54 kohdemaatuote yhdistelmästä

## Suomen vientitilastot

Viennin kehitys mahdollisine alatuoteryhmineen ja kohdemaaineen, tärkeimmät nostot ja huomiot

## Muut vertailevat tiedot

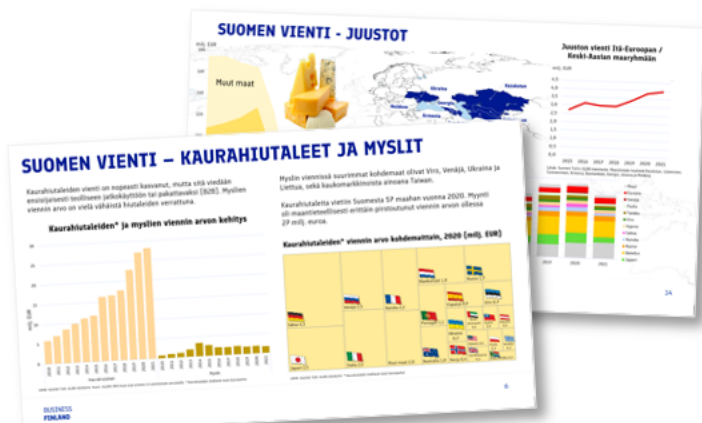
Vertailevaa tietoa eri maiden markkinapotentiaalista kaavioiden muodossa

## Kuplakoordinaatit

Maiden markkinapotentiaali on kuvattu koordinaattijärjestelmässä, jossa vaakasuoralla akselilla on kulutus, pystysuoralla kasvunnusteet ja kuplien koot kuvastavat markkina-arvon suuruutta.

## Vientilupakartat

Suomen vientilupastatukset maailmankartoilla eläinperäisissä tuoteryhmissä



# MYSLI



Suomi oli vuonna 2020 sijalla 34 Etelä-Koreaan myslää tuovien maiden listalla. Etelä-Korean myslimarkkinat kasvavat kuluttajien kiinnostuksesta terveellisiä



elintarvikkeita kohtaan. Lisäksi yksinkertaiset tuotteet, joilla voi korvata aterioita, nostavat suosiotaan yhden hengen kotitalouksien lisääntymisen seurauksena. Suomella on siis tuontipotentialia, mutta se joutuisi kohtaamaan kovaa kilpailua Yhdysvalloista ja Belgiasta tuotujen vakiintuneiden myslibrändien osalta, joiden osuus kokonaistuonnista on noin 51,3 %.



Luomuelintarvikkeiden kysyntä on lisääntynyt Japanissa kuluttajien terveystietoisuuden vuoksi. Mysli on suositumpi



kuin granola, koska siihen ei ole lisätty sokeria tai säilöntäaineita. Kysynnän kasvu voi osoittautua hyödylliseksi Suomen viennille. Tuotekategorian johtavat toimittajat ovat tällä hetkellä Belgia ja USA.



Havaittujen terveyshyötyjen vuoksi myslin kuluttajakysyntä on kasvanut, mikä tarjoaa



suomalaisille yrityksille potentiaalia Kiinan markkinoilla. Suurimmat kilpailijat tulevat Japanista ja Australiasta, jotka ovat johtavia myslin toimittajia Kiinassa.



Terveystietoisuus on kasvattanut terveellisten tuotteiden, kuten myslin kysyntää. Ostovoiman kasvu



lisää myös valmiutta maksaa enemmän terveellisemmistä tuotteista. Singaporella on vähäinen oma viljantuotanto. Mysliä joudutaan tuomaan, mistä Suomi voi hyötyä.



Ranska on yksi maailman suurimmista myslien tuojista ja ulkomaiset tuotemerkit muun muassa



Belgiasta ja Sveitsistä hallitsevat markkinoita. Ranskalaiset kuluttajat suosivat perinteisesti erittäin makeita, hunajalla tai suklaalla päällystettyjä myslituotteita, mutta kasvava terveystietoisuus on edistänyt luomu- ja ilman lisättyä sokeria valmistettujen vaihtoehtojen kasvu. Suomalaisien yritysten kannattaa kohdistaa vientityönsä näihin segmentteihin.



Saksan vankka ja perinteikäs myllyteollisuus tekee siitä globaalisti

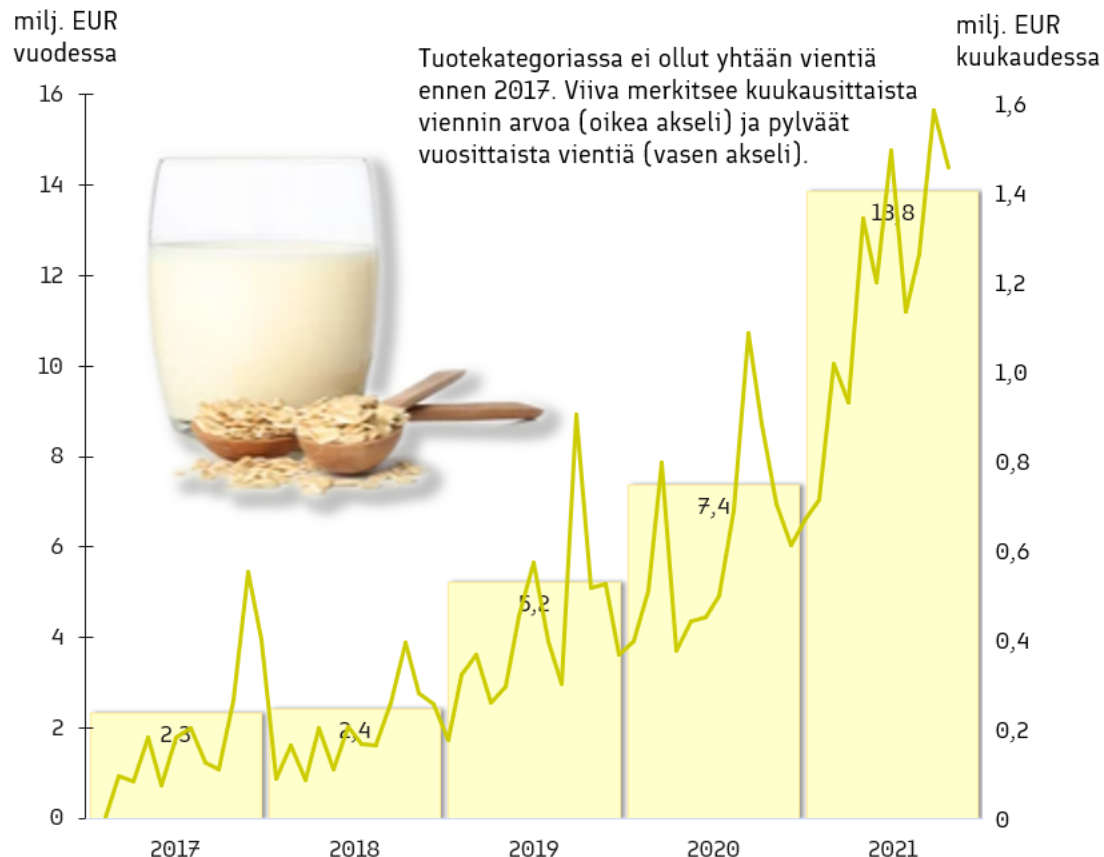


merkittävän myslivalmistajan ja viejän. Viljatuotteiden tuottajahintojen lasku on kuitenkin tehnyt kotimaisesta tuotannosta vähemmän kannattavaa ja johtanut myslin tuonnin voimakkaaseen kasvuun viime vuosina. Suomalaisien viejäyritysten odotetaan kohtaavan kovaa kilpailua muiden merkittävien EU-toimijoiden, kuten Puolan, Sveitsin, Belgian ja Alankomaiden taholta.

Markkinatietokäytöjen lähde: Euromonitor

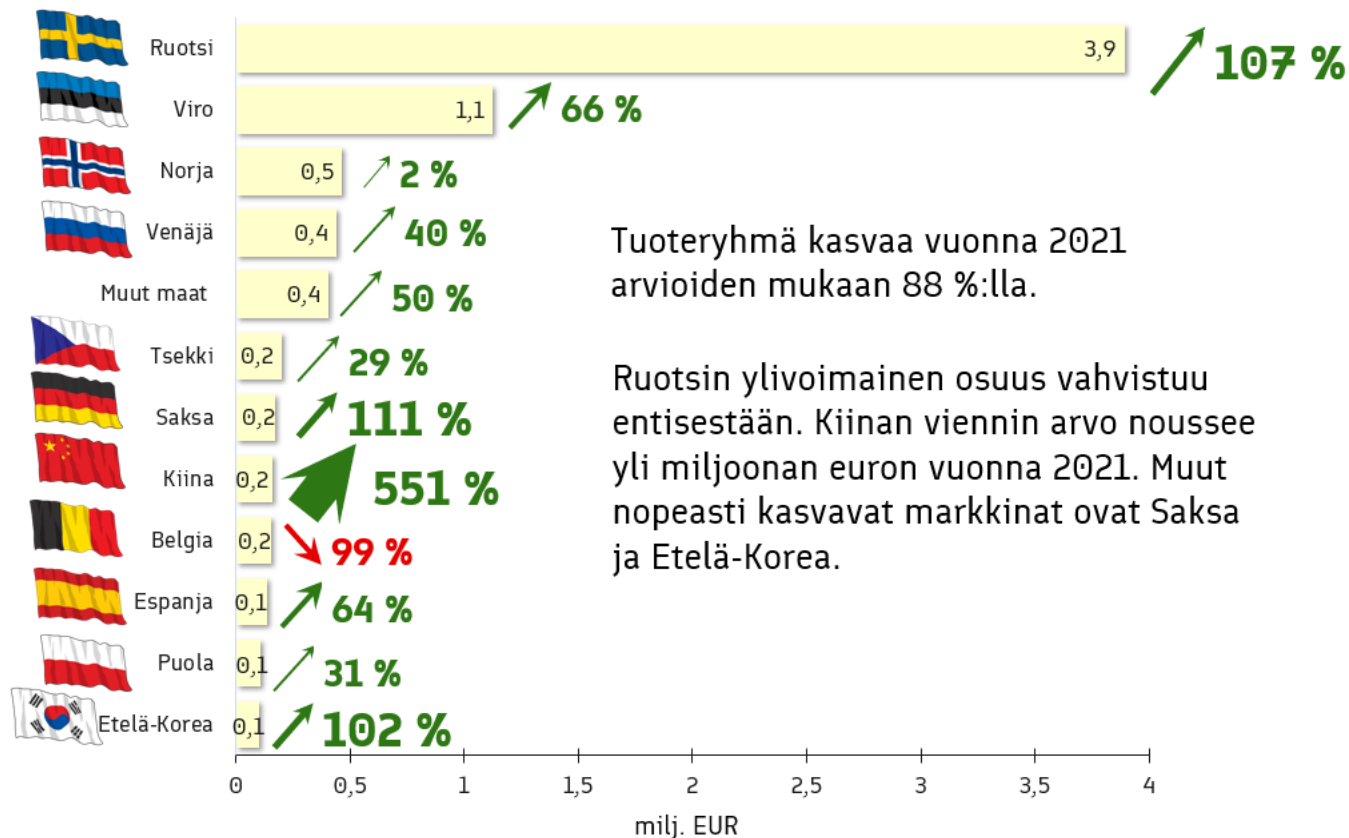
# KAURAJUOMAT – VIENNIN KEHITYS

## Kaurajuomien\* viennin arvo vuosina 2017-2021\*\*



Lähde: Suomen Tulli, ULJAS tietokanta. Huom. \* CN220299 nimikkeeseen kuuluvat kasvipohjaiset juomat. Suomessa tämä kategoria käytännössä tarkoittaa kaurasta valmistettuja juomia. \*\* Vuoden 2021 luku on arvio I-XI vientilukujen perusteella.

## Kaurajuomien viennin arvo vuonna 2020 ja kasvuennusteet vuodelle 2021\* kohdemaittain

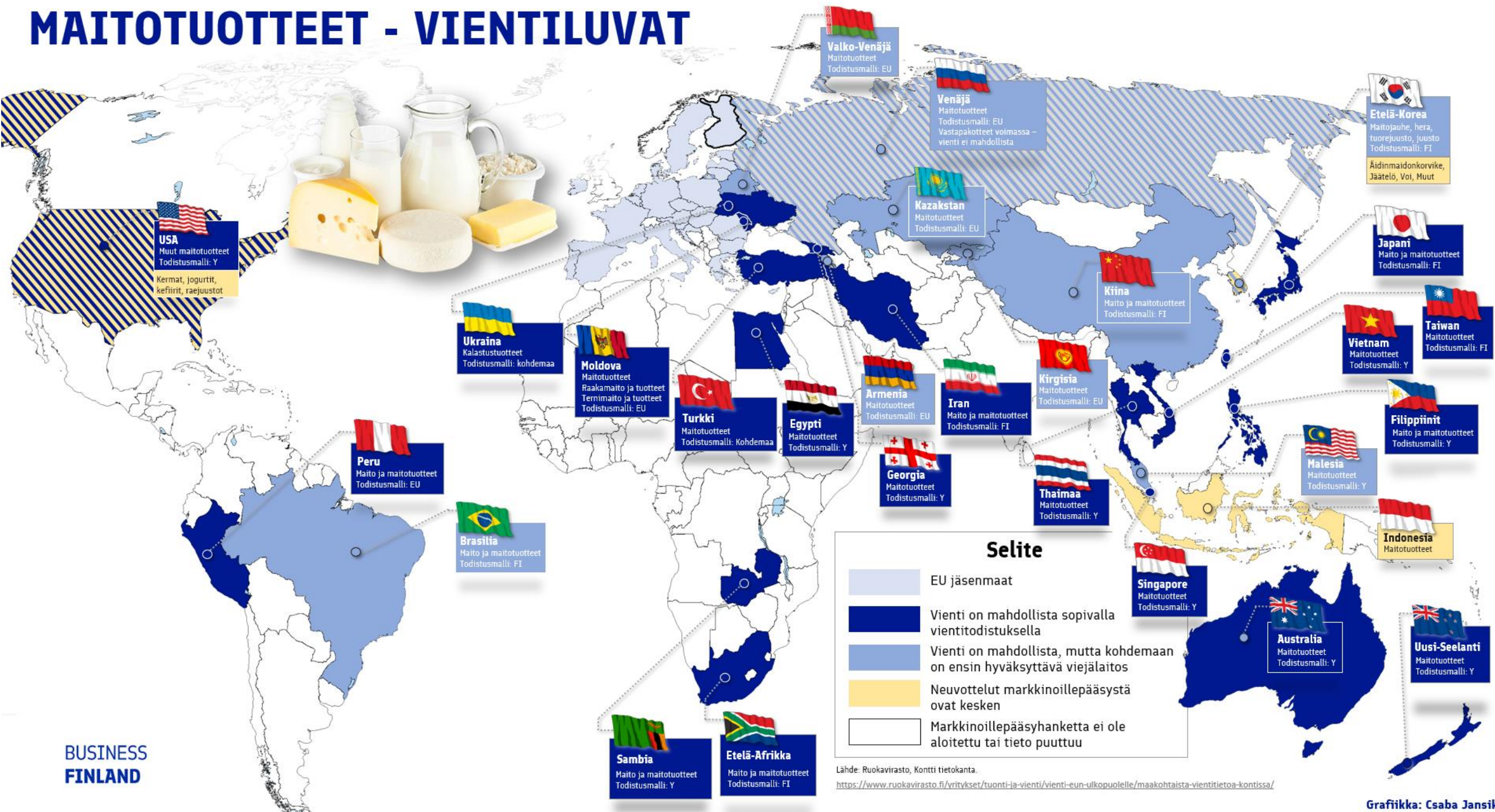


Tuoteryhmä kasvaa vuonna 2021 arvioiden mukaan 88 %:lla.

Ruotsin ylivoimainen osuus vahvistuu entisestään. Kiinan viennin arvo nousee yli miljoonan euron vuonna 2021. Muut nopeasti kasvavat markkinat ovat Saksa ja Etelä-Korea.

Lähde: Suomen Tulli, ULJAS tietokanta Huom. \* Vuoden 2021 luku on arvio I-XI vientilukujen perusteella.

# MAITOTUOTTEET - VIENTILUVAT

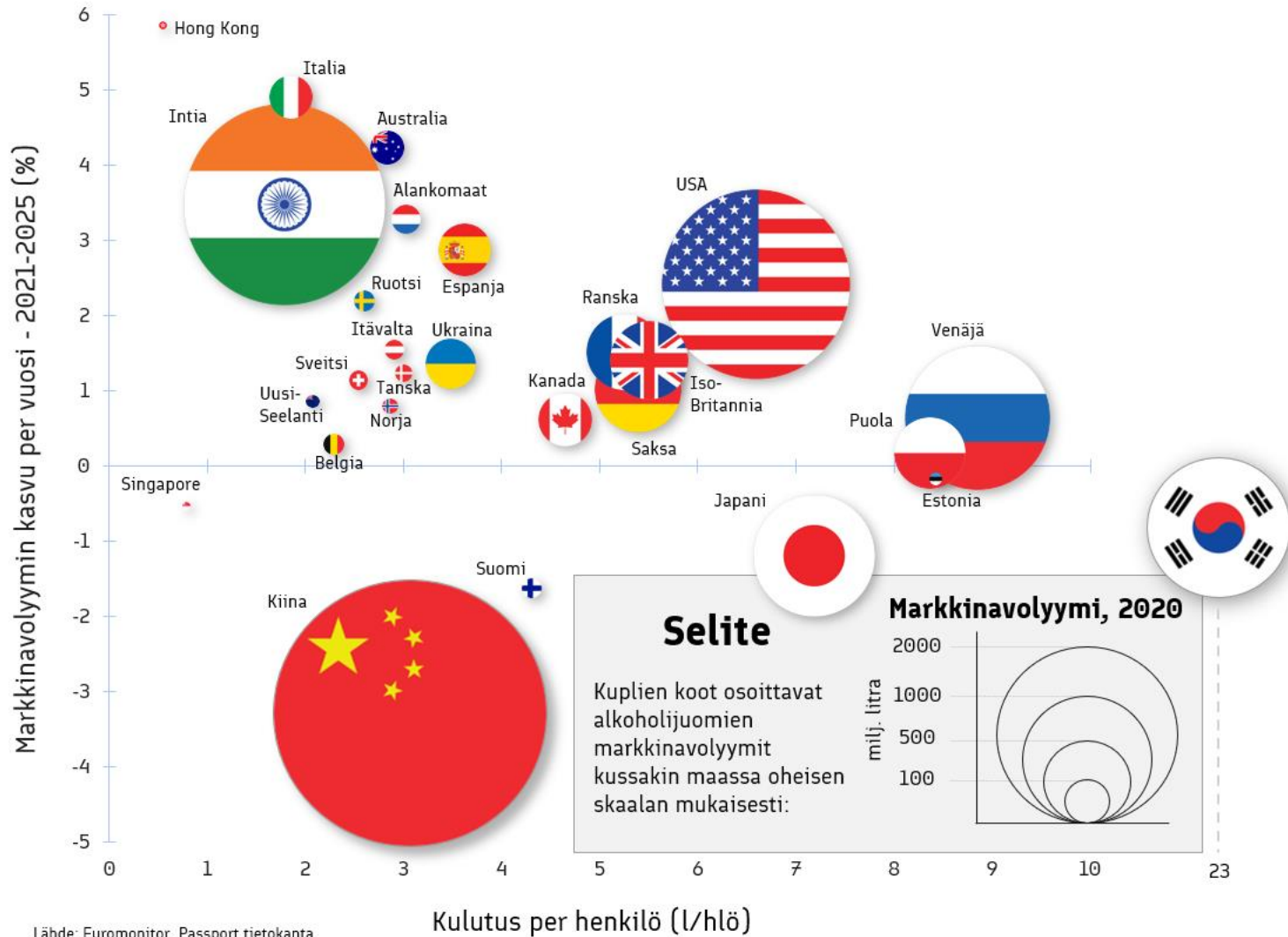


**Selite**

- EU jäsenmaat
- Vienti on mahdollista sopivalla vientitodistuksella
- Vienti on mahdollista, mutta kohdemaan on ensin hyväksyttävä viejälaitos
- Neuvottelut markkinoillepääsystä ovat kesken
- Markkinoillepääsyhanketta ei ole aloitettu tai tieto puuttuu

Lähde: Ruokavirasto, Kontti tietokanta.  
<https://www.ruokavirasto.fi/vriytykset/tuonti-ja-vienti/vienti-eun-ulkopuolelle/maakohtaista-vientitietoa-kontissa/>

# ALKOHOLIJUOMAT – MARKKINAPOTENTIAALI



Lähde: Euromonitor, Passport tietokanta.

Aasian markkinoiden potentiaalissa on suuri hajonta. Isoimmat markkinat, Kiina, USA, Intia ja Venäjä ja Etelä Korea eroavat toisistaan niin markkinoiden kasvuennusteissa kuin kulutuksessakin.

Markkinavolyymien vähenemistä odotetaan selkeästi vain Kiinan, Japanin, Singaporen ja Suomen markkinoilla. Muilla markkinoilla – Länsi- ja Pohjois-Euroopassa, sekä Pohjois-Amerikassa – seuraavien viiden vuoden aikana vuosittaisen kasvun arvioidaan olevan 0,4-5% välillä.

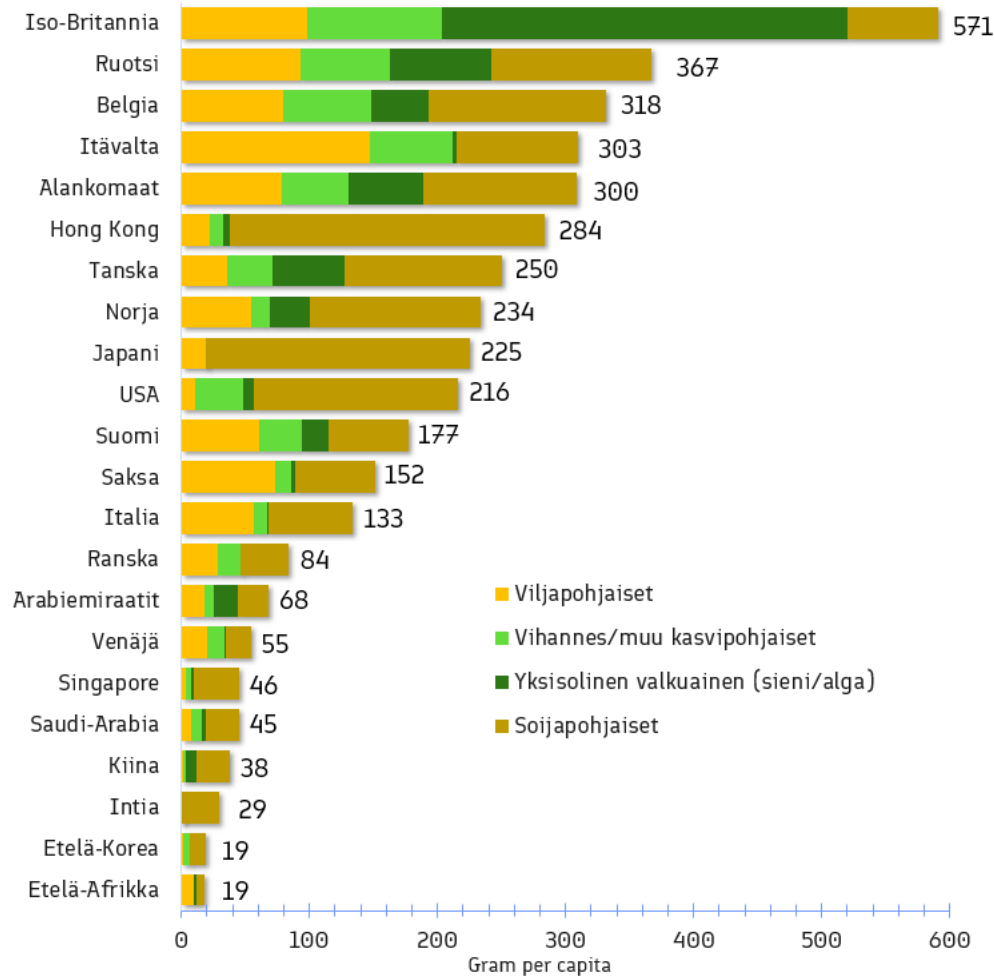


Kuva: Visit Finland / Julia Kivela



# LIHANKORVIKEET – MARKKINAPOTENTIAALI

## Lihankorvikkeiden kulutus henkeä kohden alatuoteryhmittäin, 2019/2020



Source of consumption statistics: GlobalData. Huom. Palkkien vieressä olevat luvut näyttävät maiden kokonaiskulutuksen henkeä kohti grammoissa.

Suomella ei ole tällä hetkellä merkittävää vientiä lihankorvikkeiden tuoteryhmässä. Lihaa vastaavien kasviproteiinituotteiden markkinoilla on kuitenkin valtava potentiaali. Suomalaisilla uudennlaisilla, innovatiivisilla tuotteilla olisi erinomaiset mahdollisuudet viennin avaamiselle ja kasvattamiselle.

Kulutusluvut ovat joka maassa vielä maltilliset, kulutusta ilmaistaan tällä hetkellä grammoissa henkeä kohden.

Kulutus lisääntyy nopeasti lähes joka maassa, joten kasvavilla markkinoilla on tilaa uusille tulokkaille.



# LOPPUSANAT

Elintarvikealan tuotanto- vienti- ja markkinapotentiaaliraportti on kautta aikojen **ensimmäinen ponnistus Suomessa** koota tuoteryhmien ja kohdemarkkinoiden fokusointia koskevat linjaukset tutkitun ja perusteellisen tiedon varaan. Materiaali on merkityksellistä kolmen käyttötarkoituksen tai käyttäjäryhmän näkökulmasta.

- 1** | **Vientiään kehittävät tai juuri aloittavat elintarvikeyritykset** saavat raportissa geneeristä toimialakohtaista markkinatietoa maailmalle suunnistaessaan. Tämä yhdessä Vientipolku- työkalun kanssa muodostaa hyödyllisen kokonaisuuden elintarvikealan pienille ja keskisuurille yrityksille.
- 2** | Food from Finland -ohjelma, Business Finland ja muut **elintarvikevientiä edistävät julkiset tahot** saavat käyttöönsä tutkimus- ja markkinatietoa tukemaan tuoteryhmien ja kohdemarkkinoiden priorisointia. Tältä pohjalta voi suunnitella toimenpiteitä sekä tarjota perusteltua ohjausta vientiä aloitteleville yrityksille.
- 3** | **Hallinnon alalle raportti viitoittaa suuntaviivoja** seuraavien toimenpiteiden ja päätösten tueksi. Esimerkiksi vienninedistämistoiminnan ohjauksessa, uusia vientilupaneuvotteluita avattaessa tai maatalousattasea-verkoston laajentaessa on saatavilla pohjaa päätöksenteolle.

Koko raportti on ladattavissa osoitteesta:

<https://mediabank.businessfinland.fi/I/PRKB-ptnjKrd>

Lisätietoa:

[csaba.jansik@luke.fi](mailto:csaba.jansik@luke.fi)