
Estudio de Mercado de Hongos Secos en Polonia

Diciembre 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Varsovia

pro|CHILE

INDICE

| | |
|--|----|
| <i>I. Producto:</i> | 4 |
| 1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH: | 4 |
| 2. Descripción del Producto: | 4 |
| 3. Código Sistema Armonizado Local: | 4 |
| <i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> | 5 |
| 1. Arancel General: | 5 |
| 2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*): | 5 |
| 3. Otros Países con Ventajas Arancelarias: | 5 |
| 0%: | 5 |
| 4. Otros Impuestos: | 5 |
| 5. Barreras Para – Arancelaria | 5 |
| <i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> | 6 |
| 1. Regulaciones de importación y normas de ingreso | 6 |
| 2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas: | 8 |
| 3. ejemplos de etiquetado de productos (imágenes) | 10 |
| <i>Estadísticas – Importaciones</i> | 11 |
| 4. Estadísticas 2010 | 11 |
| 5. Estadísticas 2009 | 12 |
| 6. Estadísticas 2008 | 12 |
| <i>IV. Características de Presentación del Producto</i> | 13 |
| 1. Potencial del producto. | 13 |

| | |
|---|-----------|
| 1.1. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)..... | 14 |
| 1.2. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen)..... | 14 |
| 1.3. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto. | 14 |
| <i>V. Canales de Comercialización y Distribución.....</i> | <i>15</i> |
| <i>VI. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i> | <i>16</i> |
| <i>VII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i> | <i>16</i> |
| <i>VIII. Características de Presentación del Producto.....</i> | <i>17</i> |
| <i>IX. Sugerencias y recomendaciones.....</i> | <i>17</i> |
| <i>X. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i> | <i>18</i> |
| <i>XI. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i> | <i>18</i> |

I. PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

- 0712391000 Hongos secos, enteros.
- 0712392000 Hongos secos, en trozos.
- 0712399000 Los demás hongos y trufas, secos o deshidratados.

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Se entiende por hongos enteros desecados el producto obtenido de hongos comestibles limpiados y desecados. Podrán acortarse sus pies. Se entiende por hongos en lonjas desecados el producto obtenido de hongos comestibles enteros cortados y desecados, de los cuales cada lonja tenga un espesor de 1 a 4 mm.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

Español

- 0712 39 00 31 Setas, desecadas, presentadas enteras, en rodajas o en trozos identificables, destinadas a ser sometidas a un tratamiento que no sea el simple reacondicionamiento para la venta al por menor.
- 0712 39 00 39 Los demás.

Polaco

- 0712 39 00 31 Grzyby suszone, całe lub w identyfikowalnych plasterkach lub kawałkach, do obróbki innej niż zwykłe przepakowanie w celu sprzedaży detalicznej.
- 0712 39 00 39 Pozostałe

II. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Arancel de 12.80%.

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

Arancel de 0.0%

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

0%:

| | |
|--|--|
| Andorra (AD) | PTUM PAÍSES Y TERRIT. ULTRAMAR (LOMB) |
| Albania (AL) | Marruecos (MA) |
| Bosnia-Herzegovina (BA) | Moldavia (MD) |
| CARIFORUM (CARI) | Montenegro (ME) |
| Egipto (EG) | Macedonia, Antigua-República Yugoslava de (MK) |
| Acuerdos de Asociación Económica (EPA) | México (MX) |
| Croacia (HR) | Papúa Nueva Guinea (PG) |
| Israel (IL) | Territorio Palestino ocupado (PS) |
| Islandia (IS) | San Marino (SM) |
| Jordania (JO) | SPG (SPGA) Excepto Myanmar (MM) |
| Corea del Sur (KR) | GSP + (SPGE) |
| Líbano (LB) | Turquía (TR) |
| Andorra (AD) | Serbia (XS) |

SPG Régimen general (SPGL) Preferencias arancelarias: 9.30 %

4. OTROS IMPUESTOS:

IVA (Podatek od towarów i usług): 8%

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIA

No existen barreras para-arancelarias.

III. REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

El exportador de productos dirigidos a los mercados de la Unión Europea tiene la obligación de suministrar los siguientes documentos junto con la carga:

- Factura comercial: declarando quien es el vendedor, el comprador, el tipo y cantidad de los bienes, el valor unitario, las transacciones de divisas y las condiciones de entrega (de acuerdo con INCOTERMS 2000).
- Detalle de carga (packing list), especificando la cantidad y el tipo de embalaje, peso neto y bruto del envío.
- Guía de Despacho (varía según el tipo de transporte - AWB, B / L, CMR). Es necesaria para documentar el transporte directo y la aplicación de preferencias arancelarias. El documento debe estar a disposición en la entrega del envío y para su transporte debe estar en poder del transportista.
- El certificado de origen. Emitido por el despacho de aduanas en el país. El certificado es necesario cuando se utiliza para obtener tipos de derechos preferenciales. Con este certificado, el importador puede beneficiarse de los tipos de derecho preferencial para los productos de Chile amparados en el Acuerdo de Asociación Chile- UE que contempla tratado de libre de Comercio.

Cumplir con las normas bajo control de:

Control de contaminantes en alimentos

- Regulación (CEE) n.º 315/93 del 8 de Febrero de 1993, sobre los procedimientos comunitarios para contaminantes en productos alimenticios (DO L-37 13/02/1993)
- Reglamento (CE) n.º 1881/2006 de 19 de diciembre 2006 sobre los niveles máximos de determinados contaminantes en productos alimenticios (DO L 364, 20/12/2006)

Control de los Residuos de Plaguicidas en Productos Alimenticios de origen animal y vegetal

- Directiva 91/414/CEE del Consejo del 15 de julio de 1991, relativa a la comercialización de productos de origen vegetal en el mercado (DO L-230 19/08/1991)
- Decisión de la Comisión 2004/432/CE de 29 de abril de 2004 sobre la aprobación de los planes de vigilancia de residuos presentados por terceros países de acuerdo con la Directiva 96/23/CE del Consejo (DO L 154, 30/04/2004)
- Reglamento (CE) n.º 396/2005 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de febrero de 2005 sobre límites máximos de residuos (LMR) de plaguicidas en productos de origen vegetal y animal (DO L-70 16/03/2005)

- Reglamento (CE) n.º 669/2009 de 24 de julio de 2009, por el Reglamento (CE) n.º 882/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo que respecta a la intensificación de los controles oficiales sobre las importaciones de determinados piensos y alimentos de origen no animal. modifica la Decisión 2006/504/CE (DO L 194, 25/07/2009)
- Reglamento (UE) n.º 915/2010 de 12 de octubre de 2010, relativa a un programa coordinado de control plurianual de la Unión para 2011, 2012 y 2013 para garantizar el cumplimiento de los niveles máximos y para evaluar la exposición del consumidor a residuos de plaguicidas en los alimentos de origen vegetal y animal (DO L-269 13/10/2010)

Control Sanitario de los Productos Alimenticios de origen no animal

- Reglamento (CE) NO 396/2005 Del Parlamento Europeo y del Consejo de 23 de febrero de 2005 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:070:0001:0016:ES:PDF>

Control Fitosanitario

- Las importaciones de plantas, productos vegetales y cualquier otro material capaz de albergar plagas de plantas (por ejemplo, productos de madera y contenedores, suelo, etc.) pueden estar sujetos a medidas de protección en la Unión Europea (UE) según lo establece la Directiva 2000 / 29/EC (DO L-169, 10/07/2000) (CELEX 32000L0029). Estas medidas fitosanitarias tienen por objeto impedir la introducción y/o propagación de plagas y organismos nocivos para los vegetales o productos vegetales a través de las fronteras de la UE.

Normas generales de etiquetado que afectan a los productos alimenticios:

De acuerdo con las normas generales establecidas por la Directiva 2000/13/CE (DO L-109 05/06/2000) (CELEX 32000L0013), las etiquetas de productos alimenticios deberán contener los siguientes datos:

- El nombre con el cual se vende el producto. El nombre comercial o nombre de fantasía no puede sustituir el nombre genérico, sino que puede ser utilizado en adición. Una indicación del estado físico del producto o del tratamiento específico que haya experimentado (lío-filizado, congelado, ahumado, etc.) deben ser incluidos cuando la omisión de tal puede confundir al comprador.
- El peso neto en productos pre-ensados.
- La fecha de duración mínima que consiste en el día, mes y año en ese orden y precedido por la expresión "mejor antes" o "consumir preferentemente antes del fin" o el "uso por" la fecha de acuerdo a las características del producto.
- Las condiciones especiales para la mantención del producto.
- El nombre o razón social y dirección del fabricante, envasador o vendedor establecido en la UE.
- Lote marcado en pre-empaquetados con la marca precedida por la letra "L".

Además de estas leyes, también hay información adicional que puede ser incluida por los fabricantes sobre una base voluntaria siempre y cuando sea precisa y no induzca a error al consumidor. Por ejemplo, el etiquetado nutricional no es obligatorio a menos que una declaración nutricional sea realizada en la etiqueta o en el material publicitario. En este caso, las alegaciones nutricionales deben cumplir con un formato estandarizado, de conformidad con la Directiva del Consejo 90/496/CEE (DO L-276 10/06/1990) (CELEX 31990L0496).

Materiales de empaque y envases que estén en contacto con productos alimenticios deben cumplir con las disposiciones establecidas por el Reglamento (CE) n° 1935/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-338 13/11/2004) (CELEX 32004R1935).

Información adicional para Polonia

El contenido de la etiqueta debe estar por lo menos en polaco. El cumplimiento de los requisitos de etiquetado y la exactitud de la información contenida en la etiqueta pueden ser comprobados en cualquier etapa de la cadena de distribución.

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

Autoridades competentes sobre etiquetado:

Ministerstwo Zdrowia (Ministerio de Salud)
 ul. Miodowa 15
 PL-00-952 Warszawa
 Tel: (+48) 22 634 96 00
 Fax: (+48) 22 634 92 13
 E-mail: kancelaria@mz.gov.pl
 Website: <http://www.mzios.gov.pl/>

Główny Inspektorat Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych
 (Agencia de inspección de la calidad de productos agroalimentarios)
 ul. Wspólna 30
 PL-00-930 Warszawa
 Tel: (+48) 22 623 29 00 / 22 623 29 01
 Fax: (+48) 22 623 29 98 / 22 263 29 99
 E-mail: sekretariat@ijhars.gov.pl
 Website: <http://www.ijhars.gov.pl/>

Służba Celna Rzeczypospolitej Polskiej (Agencia de Aduanas de la República de Polonia)
 ul. Świętokrzyska 12
 PL-00-916 Warszawa
 Tel: (+48) 22 857 62 51
 E-mail: Informacja.celna@mofnet.gov.pl
 Website: <http://www.mf.gov.pl>

Agencja Rynku Rolnego
(Agencia del Mercado Agrícola con competencia en el régimen de comercio agrícola)
ul. Nowy Swiat 6/12
PL-00-400 Warszawa
Tel: (+48) 22 661 72 72
Fax: (+48) 22 628 93 53
Website: <http://www.arr.gov.pl>

Leyes Relacionadas:

Ley Agraria y Alimentaria sobre Calidad de los Productos Comercializables “Ustawa o jakosci handlowej artykułów rolno-spozywczych” del 21 de diciembre de 2000 (Gaceta Legislativa N º 5, artículo 44, texto refundido Dz. U. 2005 No tema 187 1577)

Regulación del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural sobre Etiquetado de los Productos Alimenticios “Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju WSI w sprawie znakowania srodków spozywczych” del 01 de agosto de 2007

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)



ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

4. ESTADÍSTICAS 2010

| Principales Países de Origen | Cantidad (toneladas) | Monto (miles de US\$) | % Participación en el Mercado |
|------------------------------|----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| Alemania | 201 | 3,851 | 65.7% |
| China | 57 | 595 | 10.1% |
| Italia | 23 | 547 | 9.3% |
| Bulgaria | 12 | 384 | 6.5% |
| Hungría | 11 | 243 | 4.1% |
| Montenegro | 3 | 84 | 1.4% |
| Países Bajos (Holanda) | 49 | 63 | 1.1% |
| Rumania | 2 | 34 | 0.6% |
| Macedonia | 1 | 18 | 0.3% |
| Serbia | 1 | 18 | 0.3% |
| Subtotal | 360 | 5,837 | 99.5% |
| Otros | 1 | 27 | 0.5% |
| Total | 361 | 5,864 | 100.0% |

En los últimos tres años ha habido un incremento en el volumen de importación de hongos secos en Polonia. Alemania es el país de origen más importante para este producto seguido por China. Cabe señalar que del total de proveedores relevantes, solo China debe pagar arancel correspondiente al Sistema General de Preferencias SGP equivalente a 9.30%.

5. ESTADÍSTICAS 2009

| Principales Países de Origen | Cantidad (toneladas) | Monto (miles de US\$) | % Participación en el Mercado |
|------------------------------|----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| Alemania | 163 | 3,315 | 76.6% |
| Bulgaria | 14 | 428 | 9.9% |
| China | 49 | 380 | 8.8% |
| Italia | 4 | 119 | 2.8% |
| Hungría | 2 | 20 | 0.5% |
| Países Bajos (Holanda) | 9 | 16 | 0.4% |
| Montenegro | 0 | 15 | 0.3% |
| Bélgica | 0 | 8 | 0.2% |
| Japón | 1 | 7 | 0.2% |
| Francia | 0 | 6 | 0.1% |
| Subtotal | 242 | 4,314 | 99.7% |
| Otros | 1 | 11 | 0.3% |
| Total | 243 | 4,325 | 100.0% |

6. ESTADÍSTICAS 2008

| Principales Países de Origen | Cantidad (toneladas) | Monto (miles de US\$) | % Participación en el Mercado |
|------------------------------|----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| Alemania | 72 | 2,116 | 81.3% |
| China | 38 | 330 | 12.7% |
| Italia | 2 | 88 | 3.4% |
| Países Bajos (Holanda) | 12 | 33 | 1.3% |
| Dinamarca | 2 | 10 | 0.4% |
| Suecia | 1 | 7 | 0.3% |
| Vietnam | 1 | 6 | 0.2% |
| Francia | 0 | 3 | 0.1% |
| Eslovenia | 0 | 2 | 0.1% |
| Austria | 0 | 2 | 0.1% |
| Subtotal | 128 | 2,597 | 99.8% |
| Otros | 24 | 5 | 0.2% |
| Total | 152 | 2,602 | 100.0% |

Fuente: GTA World Trade Atlas

IV. POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

El consumo de hongos es muy popular en Polonia y los países eslavos en general. Se estima que el consumo total per cápita de hongos es de alrededor de 6 kg. Mayor en aproximadamente 2 kg. que el promedio Europeo. La recolección de hongos se realiza sobre todo como un hobby y es una tradición familiar entre los polacos. El hongo más popular entre los polacos tiene el nombre local de “Borowik” (*Boletus edulis*) conocido internacionalmente como porcini.

La industria del boletus es más bien de recolección artesanal existiendo alrededor de 100 empresas que actúan de receptoras del producto. Estas son empresas familiares que procesan entre 3 a 6 toneladas de hongos al año. También existen empresas mayores, pero su número no supera las seis. Tradicionalmente Polonia ha sido un importante exportador mundial de hongos frescos, especialmente agaricus, sin embargo, en el mercado de hongos secos es abastecido por la recolección y últimamente en forma más importante por las importaciones especialmente de Alemania y China.

El potencial del mercado para hongos secos está determinado por el cambio en el interés de recolección, la falta de claridad y variación que existe en las diferentes cosechas y por una oferta estable de producto importado.



1.1. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

Con relación a presentación y la forma de comercialización del boletus seco, no se observa mayor innovación. Cabe señalar que este es producto de recolección y está muy relacionado al concepto de lo natural y artesanal por lo que se valora su origen y empaque tradicional.

Las ventas online son un complemento a los formatos tradicionales y no un sustituto en Polonia. Sin embargo, el tamaño de este canal de venta está destinado a crecer: mientras que las ventas al por menor en tiendas aumentan en puntos porcentuales al año, el mercado del comercio electrónico en su conjunto lo hace a tasas del 20% y las ventas online de productos alimenticios están creciendo por varias decenas de puntos porcentuales al año. En este contexto, el boletus es un producto que se ofrece popularmente dentro de la cartera de productos básicos y es de conocimiento general del consumidor polaco.

De acuerdo a la proyección de Jerzy Mazgaj, presidente de la cadena de supermercados Alma delicatesen, en el año 2010 las e-tiendas que venden alimentos generaron ingresos por ventas de PLN 300 (€ 73 millones) y en el año 2014 esta subdivisión del comercio electrónico crecerá hasta un 200%.

1.2. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

La empresa polaca KASOL de Białystok confirma la tendencia del desarrollo del mercado de hongos en Polonia. Sin embargo, avisa que los polacos están muy acostumbrados a comprar los hongos de su tierra ya que lo asocian con un producto muy tradicional. La venta de los hongos en Polonia está concentrada en las grandes ciudades donde la gente no tiene posibilidad recolectarlos en los bosques como lo suele hacer la población de los pueblos pequeños y zonas rurales.

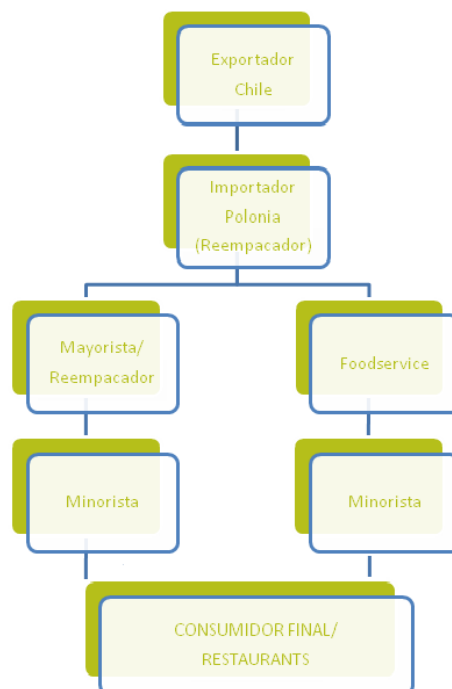
1.3. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Aunque el boletus se consume durante todo el año en platos tradicionales de la cocina polaca como el bigos polaco (estofado de cazadores), pierogi de hongos, sopas etc, el boletus (borowik) es un ingrediente clave, y una parte esencial en las comidas preparadas para la víspera de Navidad (Wigilia). Entonces la mayor demanda del producto se produce para fiestas de fin de año nuevo.

V. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Por ser un producto de recolección artesanal los hongos secos son en primer lugar de autoconsumo. En segundo lugar la comercialización y distribución del producto se realiza por venta directa de los recolectores a las empresas receptoras. El sistema de distribución y procesamiento se encuentra muy fragmentado con unas cien empresas receptoras de hongos. En el caso de producto seco, las ventas se realizan a través de toda la cadena de distribución minorista y también en empaques mayores para Foodservice.

En el caso de producto importado, el importador puede o no ser reempacador del producto. En el siguiente nivel se encuentra en distribuidor mayorista. Para el caso de los hongos secos, las empresas que se dedican a la distribución de producto local son también importadores e incluyen el producto importado en su propia línea de distribución. En el siguiente nivel se encuentran los minoristas que venden al consumidor final a través de tiendas retail (hipermercados, supermercados, tiendas de descuento y bazares) o a través de Foodservice para consumo en restaurantes y casinos.



VI. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Los precios de boletus secos son muy variables dependiendo de la temporada de recolección. En general el boletus es el hongo más apreciado por los polacos y los precios suelen ser muy altos.

Tipo de cambio 11.05.2011 = 2.7353 (fuente: www.xe.com)

| Marcas | Lugar de venta | País de origen | Precio (PLN)* | Packaging | Observaciones |
|-----------|--------------------------|----------------|---------------|-----------|---------------|
| Polinat | Piotr I pawel | Polonia | 8.49 | 25 gms | Picado |
| Polinat | Piotr I pawel | Polonia | 59.99 | 100 gms. | Entero |
| Polinat | ALMA Market | Polonia | 8.59 | 25 gms. | Picado |
| Auchan | Auchan | polonia | 14.54 | 40 gms. | Picado |
| Sin marca | NIKO Sławomir Mikołaj | Italia | 32.00 | 100 gms. | Picado |

VII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

No se conocen campañas publicitarias de promoción relacionadas con hongos secos como producto genérico. Como es un producto tradicional de recolección y muchos polacos lo hacen artesanalmente desde la recolección hasta el secado para consumo privado, no existen marcas dominantes o conocidas sino un gran número de marcas propias de bajo volumen y muchas de ellas informales.

Entre octubre 2010 y septiembre 2011 se implementó una acción de promoción de champiñones organizada por la Asociación de la Industria de los Hongos de Cultivo, con el título “Tiempo de champiñón”. Más informaciones sobre la campaña se encuentran en su página www.ja-pieczarka.pl. El proyecto fue financiado en 80% por el Fondo de la Promoción de la Fruta y Verdura y en 20% por los fondos privados de los productores de los hongos de cultivo que a su vez son los socios del proyecto.

VIII. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

A nivel de retail el producto tiene múltiples presentaciones, sin embargo, priman los envases simples y bolsas de plástico. Se aprecia que algunas empresas como JAMPOL presentan sus productos en envases PET (polyethylene terephthalate) de mejor calidad y presentación.



IX. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Las empresas con capacidad de importación y distribución en Polonia no son muchas. Se recomienda contactar a la Oficina Comercial para detalles sobre importadores con potencial de negocios.

Los precios de mercado del producto son muy volátiles y están directamente relacionados a la expectativa de la temporada de recolección local. Se sugiere informarse detalladamente sobre precios y acontecimientos del mercado.

La exportación de los hongos tiene que ser dirigida a las grandes ciudades. Se recomienda promocionar los hongos como un producto natural, sano y similar a lo que están acostumbrados los polacos.

X. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

POLAGRA Food

Feria Internacional para la industria alimentaria de Europa Central y Oriental

Fecha: Septiembre con frecuencia anual.

Lugar de celebración: Poznan - Polonia

<http://www.polagra-food.pl/>

EUROGASTRO

Feria de alimentos

Fecha: marzo con frecuencia anual

Lugar de celebración: Varsovia. Centrum Targowo – Kongresowe MT Polska

Warszawa, ul. Marsa 56c

<http://www.eurogastro.com.pl/>

XI. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Información sobre Setas y Hongos en Polonia. Solo polaco.

www.grzyby.pl

Portal de información sobre mercados agrícolas. Solo polaco.

<http://www.farmer.pl/>

Asociación de Industriales de setas cultivadas

<http://www.sbg.u.com.pl/zawartosc.php?d=W7eQ1&lang=EN>