



**Informe de mercado para
cacao y derivados en Reino Unido**

(c) 2026 Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ

Autor: Diana Maraví

Imágenes: Banco de imágenes de PROMPERÚ

Todos los derechos reservados. No se permite la reproducción, distribución, comunicación pública, transformación ni cualquier otra forma de utilización total o parcial del contenido de esta publicación, por cualquier medio o procedimiento, sin la autorización previa, expresa y por escrito de PROMPERÚ, salvo en los casos permitidos por la normativa vigente.

La información contenida en este documento se proporciona exclusivamente con fines informativos y referenciales, y no constituye ni sustituye asesoría técnica, comercial, legal o de cualquier otra naturaleza. El presente documento ha sido elaborado sobre la base de información considerada confiable y disponible a la fecha de su publicación. No obstante, debido a la naturaleza dinámica de los entornos normativos, técnicos, regulatorios y comerciales, PROMPERÚ no garantiza la actualización permanente de la información ni asume responsabilidad por las decisiones adoptadas exclusivamente sobre la base de su contenido. En ese sentido, se recomienda al lector verificar su vigencia y aplicabilidad ante las fuentes oficiales o autoridades competentes antes de adoptar decisiones sustentadas en dicha información.

CONTENIDO

I. Descripción del producto	4
II. Tamaño de mercado	7
III. Análisis de la demanda	10
IV. Presentaciones y precios	14
V. Requisitos de acceso al mercado	17
VII. Contactos de interés	27

I. Descripción del producto¹

El género *Theobroma* (o "alimento de los dioses" en griego) se originó hace millones de años en América del Sur, al este de los Andes. *Theobroma* se ha dividido en veintidós especies, de las cuales *T. cacao* es la más conocida. Evidencia arqueológica reciente encontrada en el sur de Ecuador indica que los granos de cacao eran utilizados hace más de 5300 años por la población nativa y 1500 años antes de la domesticación del árbol. Desde entonces, las civilizaciones precolombinas, incluyendo los mayas (que abarcan entre los actuales México, Guatemala y Honduras), los incas (que abarcan los actuales Perú, Ecuador, Colombia y Bolivia) y los aztecas (que abarcan el actual sur de México) han utilizado los granos de cacao como ingrediente alimenticio (para bebidas, mezclado con harina de maíz y especias), pero también como moneda para el comercio o para el comportamiento ritual.

El primer extranjero en beber chocolate fue Cristóbal Colón, quien llegó a Nicaragua en 1502 en busca de una ruta marítima hacia las especias de Oriente. Pero fue Hernán Cortés, líder de una expedición al imperio azteca en 1519, quien regresó a España en 1528 trayendo consigo la receta azteca del *xocoatl* (bebida de chocolate). La añadidura de azúcar hizo que se popularizara en las cortes españolas y, gradualmente, en otras europeas. Para satisfacer la creciente demanda europea, el cultivo del cacao se extendió lentamente durante el período de colonización a las tres principales zonas productoras actuales de cacao que se detallan a continuación: Asia, África y América Latina y el Caribe.

El cacao tiene un valor nutricional notable por su aporte de antioxidantes, fibra y otros nutrientes. Es rico en flavonoides, especialmente los que ayudan a proteger las células del daño oxidativo. El cacao también contiene minerales como magnesio, hierro, potasio, fósforo y zinc. Además, la teobromina, un estimulante natural, contribuye a mejorar el estado de ánimo y la energía.

Tabla N° 1

Valor nutricional del cacao

Componentes	100 g
Energía	456,0 kcal
Agua	3,6 g
Proteína	12,0 g
Carbohidratos	34,7 g
Calcio	106,0 mg
Fósforo	3,6 g
Hierro	3,6 g
Retinol	2,0 µg
Tiamina	0,17 mg
Vitamina C	3,0 mg
Riboflavina	0,14 mg
Niacina	1,7 mg

Fuente: sites.peru.info

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

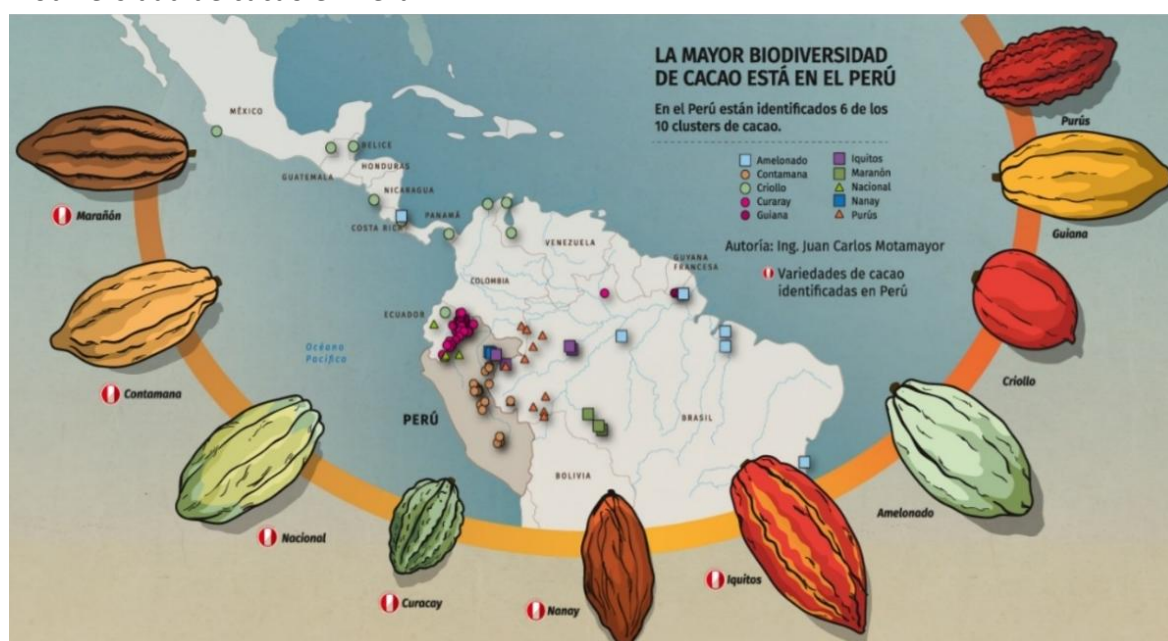
¹ Fuente: CBI, ICCO

Las variedades en el mundo son:

1. **Forastero** es la variedad de cacao predominante. Se cultiva principalmente en África, pero también en América Central y del Sur. Representa aproximadamente el 80 % de la producción mundial de cacao. Los árboles de Forastero crecen más rápido y producen mayores rendimientos que otras variedades de cacao. Estos granos tienen un sabor intenso y terroso. Generalmente, los granos de cacao a granel provienen de árboles de Forastero. Las subespecies más conocidas de Forastero son Amelonado y Nacional. Los árboles Nacionales en Ecuador producen cacao fino de aroma.
2. El cacao **criollo** se cultiva principalmente en Centroamérica, el norte de Sudamérica, el Caribe y Sri Lanka. Representa aproximadamente el 5 % de la producción mundial de cacao. Sus granos tienen un sabor delicado y dulce. El cacao criollo se suele mezclar con otras variedades para elaborar chocolate, debido a su escasez y precio. El cacao criollo produce granos de cacao fino de aroma. Las variedades más conocidas son Chuao, Porcelana y Ocumare.
3. El cacao **Trinitario** se cultiva principalmente en América Central y del Sur, el Caribe y Asia. Este grano es un híbrido de los árboles Criollo y Forastero. Esta variedad representa entre el 10 % y el 15 % de la producción mundial de cacao. Tiene un sabor floral y afrutado. El cacao Trinitario se clasifica como cacao fino de aroma. Sin embargo, existen excepciones, como el cacao camerunés, que se produce a partir de árboles Trinitarios y se clasifica como cacao a granel. Las variedades más conocidas son Carenero, Río Caribe y Sur del Lago.

Imagen N° 1

Biodiversidad de cacao en Perú



Fuente: APPCACAO

Elaboración: PROMPERÚ

El 60 % de la biodiversidad de cacao existente en el mundo (material genético) se encuentra en Perú, y se producen variedades de grupos genéticos de cacao: Trinitario 53,3 % (Junín), Forastero amazónico 37,3 % (Cusco y Ayacucho) y Criollo 9,4 % (zona norte de San Martín, Amazonas y Cajamarca).

El producto se encuentra ubicado en la sección de IV productos de las industrias alimentarias, capítulo 18 cacao y sus preparaciones, como muestra el siguiente cuadro:

Tabla N° 2

Perú: Partida arancelaria

Partida Arancelaria	Descripción
1801.00.10.00	Cacao en grano, entero o partido, crudo
1801.00.11.00	Cacao en grano, entero o partido, crudo para siembra
1801.00.19.00	Cacao en grano, entero o partido, crudo los demás
1801.00.20.00	Cacao en grano, entero o partido, tostado
1803.10.00.00	Pasta de cacao sin desgrasar
1803.20.00.00	Pasta de cacao desgrasada total o parcialmente
1804.00.13.00	Manteca de cacao con un índice de acidez expresado en ácido oleico superior a 1,65 %
1804.00.12.00	Manteca de cacao con un índice de acidez expresado en ácido oleico superior a 1 % pero inferior o igual a 1,65 %
1804.00.11.00	Manteca de cacao con un índice de acidez expresado en ácido oleico inferior o igual a 1 %
1805.00.00.00	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante
1806.20.90.00	Las demás preparaciones, en bloques, tabletas o barras con peso superior a 2 kg,
1806.90.00.00	Demás chocolate y preparaciones alimenticias que contengan cacao
1806.31.00.00	Chocolates y sus preparaciones en bloques, tabletas o barras, rellenos
1806.32.00.00	Chocolates y sus preparaciones en bloques, tabletas o barras, sin rellenar

Fuente: SUNAT

Elaboración: PROMPERÚ

Tabla N° 3

Reino Unido: Partida arancelaria

Partida Arancelaria	Descripción
1801.000000	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado
1803.100000	Pasta de cacao sin desgrasar
1803.200000	Pasta de cacao desgrasada o parcialmente
1804.000000	Manteca de cacao, grasa, aceite de cacao
1805.000000	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante
1806.101500	Cacao en polvo con azúcar añadida no mayor 5 % peso sacarosa
1806.102000	Cacao en polvo con azúcar añadida ≥ 5 % pero < 65 % peso sacarosa
1806.103000	Cacao en polvo con azúcar añadida ≥ 65 % pero < 80 % peso sacarosa
1806.109000	Cacao en polvo con azúcar añadida ≥ 80 % peso sacarosa
1806.201020	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contenga un 31 % o más en peso de manteca de cacao o que contenga un peso combinado de un 31 % o más de manteca de cacao y grasa láctea. Contiene un 65 % o más en peso neto de azúcar de caña o remolacha añadida
1806.201090	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao: otros
1806.310000	Otros Chocolates y sus preparaciones en bloques, tabletas o barras, rellenos
1806.321000	Otros Chocolates y sus preparaciones en bloques. tabletas o barras, sin rellenar. - - Con cereales, fruta o frutos secos añadidos.
1806.329000	Otros Chocolates y sus preparaciones en bloques. tabletas o barras, sin rellenar. - - Otro.
1806.9050	- - Chocolate y productos de chocolate
1806.9060	Cremas para untar que contienen cacao
1806.9070	Preparaciones que contienen cacao para elaborar bebidas.
1806.9090	otro.

Fuente: <https://www.gov.uk/trade-tariff>

Elaboración: PROMPERÚ

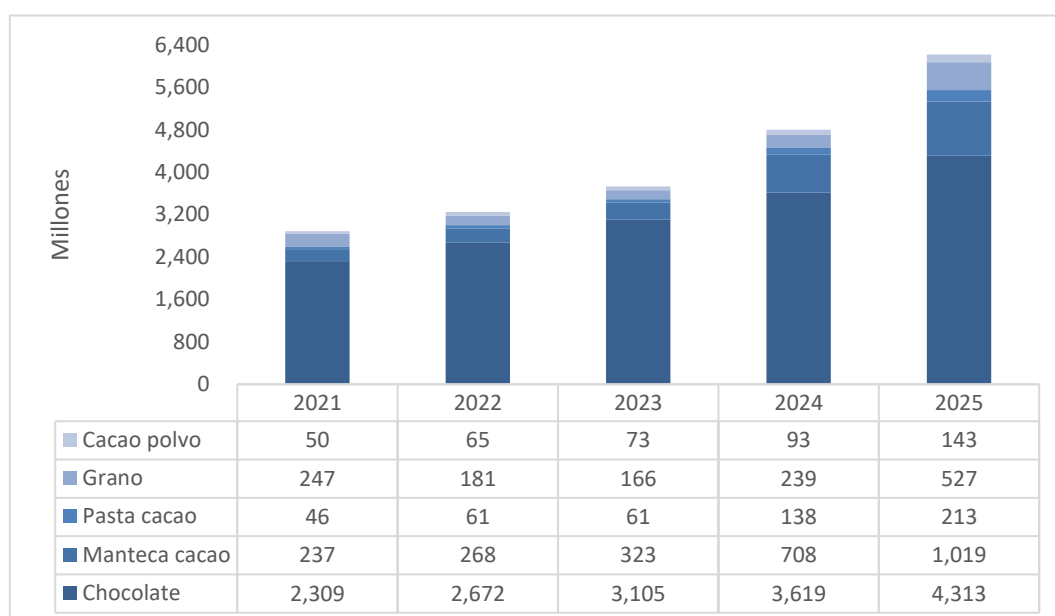
II. Tamaño de mercado

El Reino Unido no produce cacao de manera comercial. El clima británico no es apto para el cultivo del árbol de cacao (*Theobroma cacao*), que solo prospera en regiones

tropicales cercanas al Ecuador. El Reino Unido depende totalmente de las importaciones de cacao para abastecer su gran industria chocolatera. Aunque no se produce cacao localmente, existen instituciones que investigan y apoyan la producción en países tropicales: *Cocoa Research Association (CRA)*, *Cocoa Research UK (CRUK)*, estas entidades colaboran con países productores (como Ghana) para mejorar la calidad, sostenibilidad y resistencia del cacao frente a plagas y enfermedades. Así mismo el mercado británico está cada vez más enfocado en cacao sostenible y comercio justo, respondiendo a la demanda de consumidores por productos éticos.

Gráfica N° 1

Reino Unido: Importaciones de cacao y derivados del mundo, 2021-2025
(Valor en millones de USD)



Fuente: Trademap 2026

Elaboración: PROMPERÚ

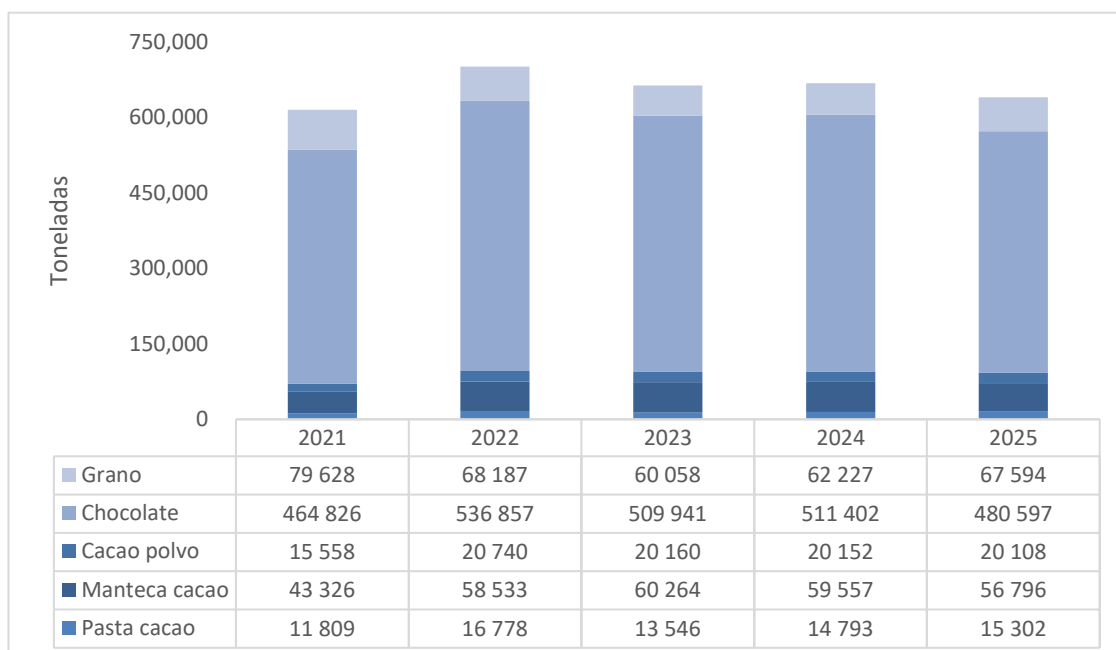
Por otro lado, Reino Unido se consolidó en 2025 como el sexto importador mundial de cacao y sus derivados, así como quinto dentro de Europa, con compras que superaron los USD 6219 millones. Su principal proveedor fue Alemania, con un valor de USD 1136 millones y una participación del 18,3 %. Le siguió Países Bajos con USD 1019 millones (16,4 %), mientras que Costa de Marfil aportó USD 617 millones (9,9 %) y Polonia USD 614 millones (9,9 %). En este contexto, Perú ocupó el trigésimo segundo en el *ranking*, con una participación del 0,1 % y un valor importado de USD 6 millones.

Entre los principales productos demandados por Reino Unido destacan el chocolate y otras preparaciones alimenticias a base de cacao, cuyas importaciones superan las 480 mil toneladas. En segundo lugar, se encuentra el cacao en grano, con un volumen importado de 67 mil toneladas.

Se estima que el Reino Unido tiene el séptimo mayor consumo de chocolate del mundo y el cuarto de Europa. El consumo medio per cápita alcanza aproximadamente los 8,1 kg al año. Una encuesta realizada en 2019 reveló que aproximadamente el 56 % de los adultos británicos consume chocolate más de una vez por semana (CBI, 2022).

Gráfica N° 2

Reino Unido: Importaciones de cacao y derivados del mundo, 2021-2025
(Volumen en toneladas)



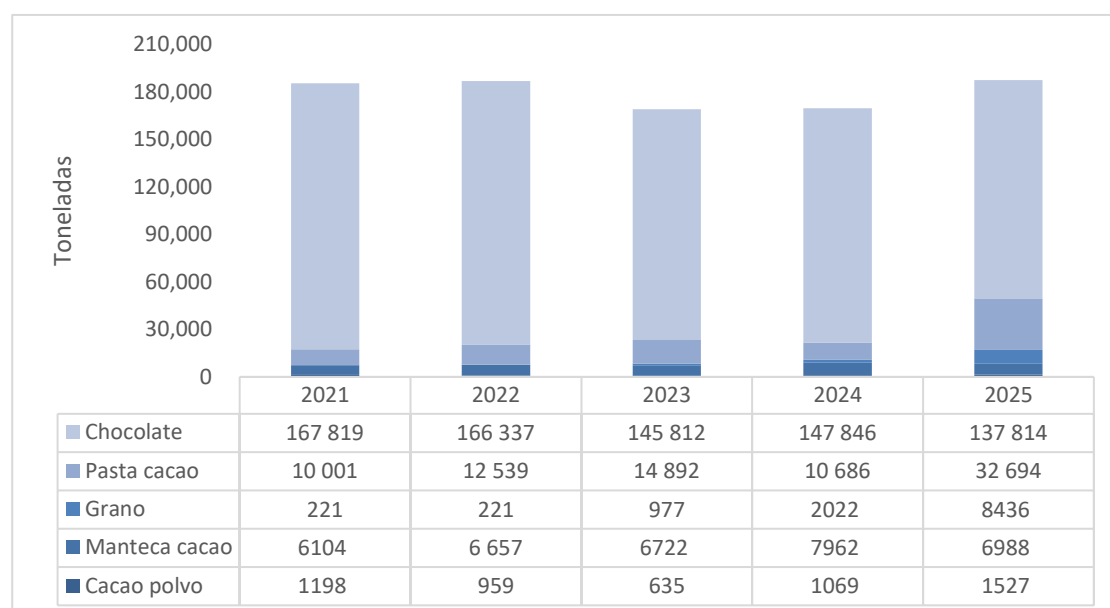
Fuente: Trademap 2026

Elaboración: PROMPERÚ

En materia de exportaciones, durante el 2025, Reino Unido realizó envíos por más de USD 1760 millones. Así mismo en términos de volumen, sus exportaciones ascendieron a 187 459 toneladas. Se concentró principalmente en la exportación de derivados de cacao como chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao y pasta de cacao.

Gráfica N° 3

Reino Unido: Exportaciones de cacao y derivados al mundo por producto, 2021-2025
(Volumen en toneladas)



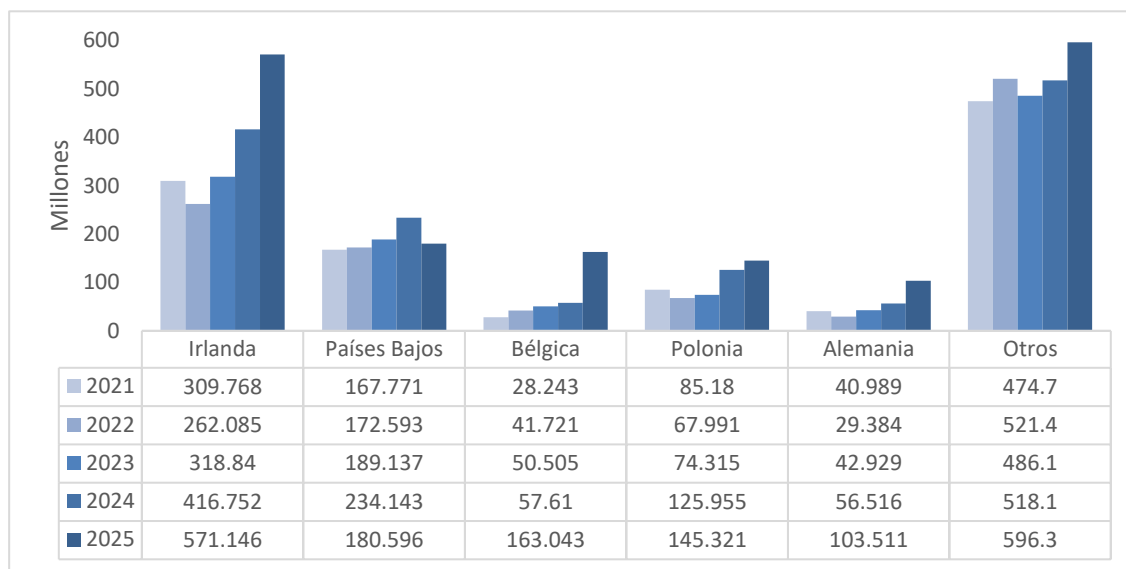
Fuente: Trademap, 2026

Elaboración: PROMPERÚ

Entre los destinos más relevantes de sus exportaciones encabeza Irlanda, con más de USD 571 millones y una participación del 32,4 % del total. Le sigue Países Bajos, que alcanzó más de USD 180 millones (10,3 %), mientras que Bélgica registró más de USD 163 millones (9,3 %). Por su parte, Polonia sumó más de USD 145 millones, equivalente al 8,3 % durante el año 2025.

Gráfica N° 4

Reino Unido: exportaciones de cacao y derivados al mundo por país, 2021-2025
(Valor USD)



Fuente: Trademap, 2026

Elaboración: PROMPERÚ

III. Análisis de la demanda²

El consumo de cacao en grano en Reino Unido se estima se valorizó en USD 400 millones en 2024 y se proyecta que alcance los USD 524,0 millones para el 2029, registrando una tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) del 5,5 % durante el período de pronóstico. En términos de volumen, se observó un consumo por encima de 62,3 mil toneladas métricas en 2024 y se proyecta que alcance las 78,0 mil toneladas métricas para 2029, con una TCAC estimado del 4,6 % durante el período de pronóstico (2024-2029).

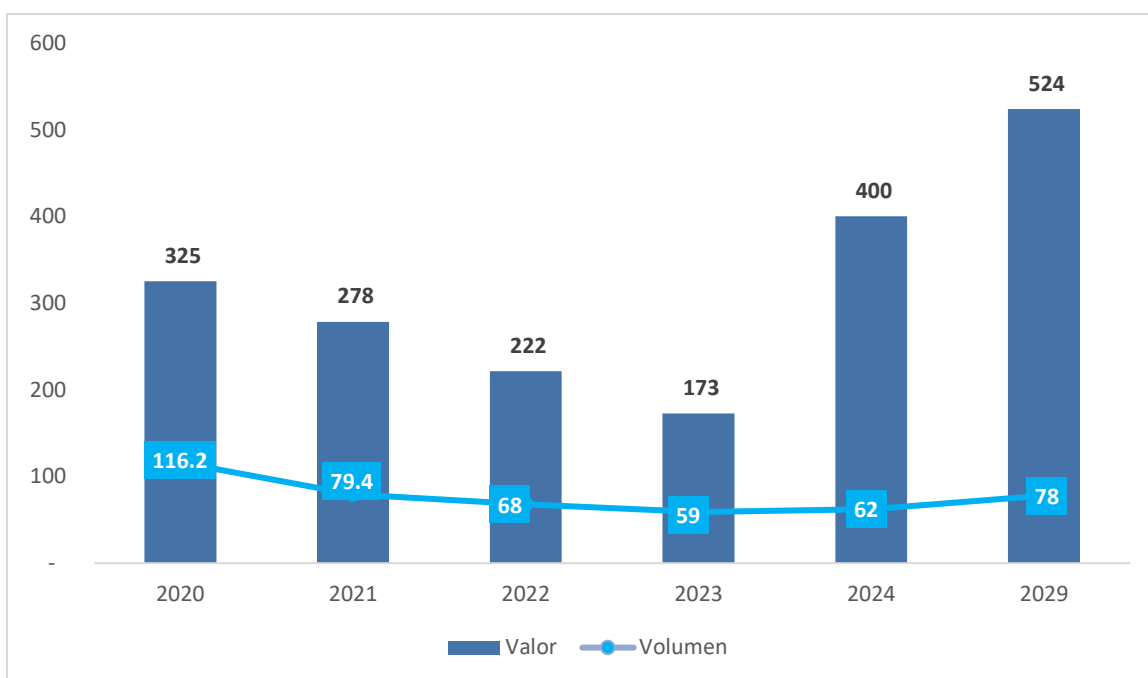
El consumo de chocolate entre los adultos es un factor clave de la demanda de cacao en el país, ya que más del 50 % de los adultos consumen chocolate al menos una vez por semana. Esta alta frecuencia de consumo subraya la importancia de los granos de cacao en el mercado británico y destaca el potencial de crecimiento continuo de este producto.

El mercado del chocolate se está expandiendo, impulsado por el auge de la transformación digital y el comercio electrónico. Plataformas como las compras en línea, las redes sociales y los modelos de venta directa al consumidor facilitan el acceso y la compra a los productos.

² Fuente: Globaldata (2026), Mordor Intelligence (2024), Statista (2025)

Gráfica N° 5

Reino Unido: Mercado de cacao en granos, consumo, 2020-2029
(Valor USD, volumen en miles de toneladas)



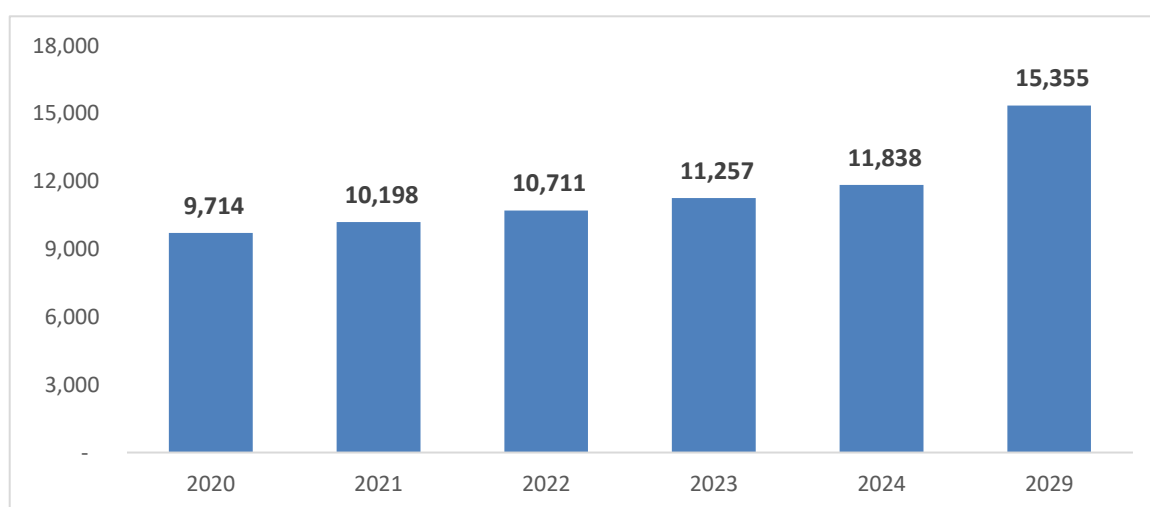
Fuente: Mordor Intelligence, 2024

Elaboración: PROMPERÚ

El mercado del chocolate en Reino Unido se valoró en más de USD 11 837 millones en el 2024 y se proyecta que alcance los USD 15 355 millones en el 2029 registrando una CAGR del 5,34 % durante el período de pronóstico (2024-2029).

Gráfica N° 6

Reino Unido: ingresos por ventas de chocolate, 2020-2029
(Valor Millones de dólares)



Fuente: Mordor Intelligence, 2025

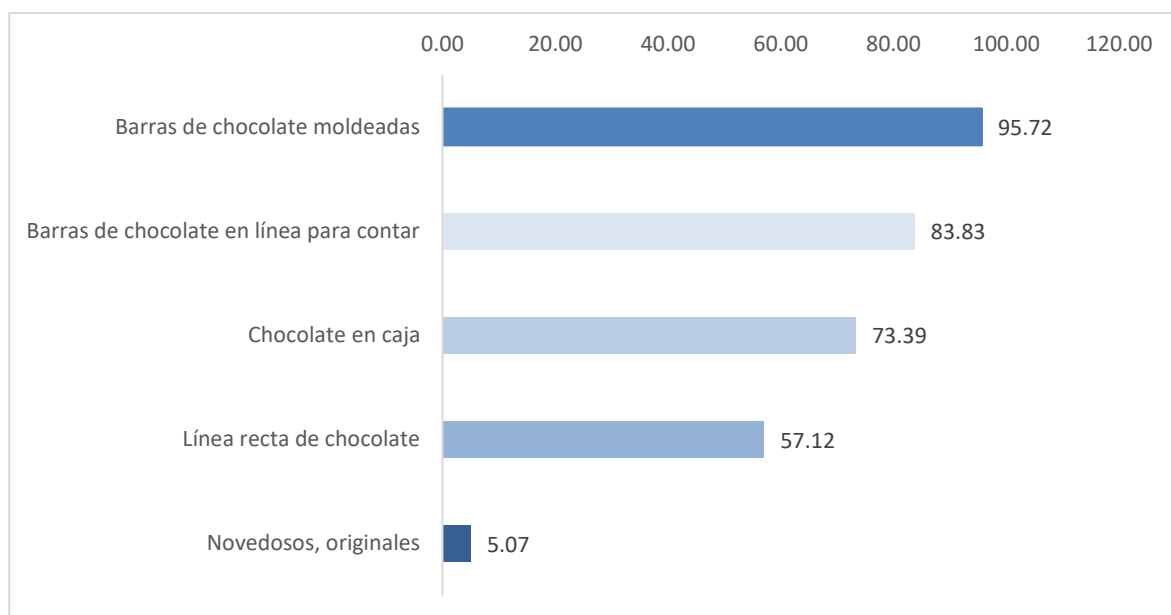
Elaboración: PROMPERÚ

En 2025, el chocolate representó el 77,2 % del valor del mercado británico de confitería, frente al 19,2 % de la confitería de azúcar. Esto confirma que el cacao continúa siendo un ingrediente central para la demanda de indulgencia, regalos, consumo estacional y snacks premium en Reino Unido.

Actualmente, los consumidores valoran tanto el sabor como los beneficios para la salud en los productos de chocolate. Esta preferencia ha impulsado una mayor demanda de alternativas sin azúcar, opciones veganas o crudas, chocolate negro y variedades con alto contenido de cacao. Tales tendencias evidencian una inclinación general hacia indulgencias más saludables y una oferta de productos más diversa. En respuesta, los fabricantes están innovando para adaptarse a estas nuevas expectativas, lo que continúa fortaleciendo el crecimiento del mercado del cacao en el Reino Unido.

Gráfica N° 7

Reino Unido: Participación por segmentos de chocolates, 2025
(Volumen Millones de Kg)



Fuente: Globaldata, 2026

Elaboración: PROMPERÚ

De acuerdo con Nestlé Reino Unido e Irlanda, las ventas de chocolate envasado registraron un incremento del 8,7 % durante la temporada navideña de 2023. Tanto la Pascua como la Navidad representan periodos en los que la comercialización de chocolate tiende a intensificarse. Un ejemplo de ello fue el lanzamiento, en noviembre de 2023, de la nueva tableta Creme Egg de Cadbury para la celebración de Pascua en el Reino Unido.

Tendencias de consumo en Reino Unido³

Podemos categorizar cuatro tendencias muy marcadas en el mercado:

- ❖ **Premiumización y chocolate artesanal:** esta tendencia se ha consolidado como una de las fuerzas más influyentes en Reino Unido y Europa Occidental, dado que los

³ Fuente: Mordor Intelligence (2024), Globaldata (2026)

consumidores muestran mayor disposición a invertir en chocolates de calidad superior, elaborados de manera artesanal, con origen claramente identificado o con mayor concentración de cacao. Este comportamiento beneficia a aquellas marcas capaces de transmitir atributos como excelencia, procedencia del grano, procesos tradicionales y perfiles sensoriales diferenciados.

A nivel global, la creciente demanda de productos de cacao premium y artesanales está impulsando el uso de insumos de mayor calidad, especialmente en la elaboración de chocolates, bebidas y alimentos indulgentes. En el caso del Reino Unido, esta dinámica abre oportunidades en segmentos como tabletas gourmet, chocolates para obsequios, ediciones estacionales y presentaciones de alta gama.

- ❖ **Salud, bienestar y reducción de azúcar:** Los consumidores muestran una creciente preocupación por el efecto de los alimentos y bebidas en la salud, lo que impulsa la preferencia por opciones con menos azúcar, listas de ingredientes más simples, formulaciones naturales y alternativas consideradas “más saludables”. En el caso del chocolate, esta tendencia se traduce en una inclinación hacia productos menos dulces, con mayor transparencia en los ingredientes y con propuestas vinculadas a nutrición y bienestar.

Según Barry Callebaut, el gusto global se orienta hacia un menor nivel de dulzor, mayor complejidad de sabores y composiciones más depuradas; además, el 75% de los consumidores procura evitar alimentos procesados y el 83% busca etiquetas con menos ingredientes al adquirir chocolate de confitería. Esto plantea que las marcas en Reino Unido deberán encontrar un equilibrio entre indulgencia y atributos de naturalidad, menor procesamiento y reformulación.

- ❖ **Porciones pequeñas, snacks funcionales e indulgencia controlada:** Los formatos mini, de bocado y porciones controladas están adquiriendo mayor protagonismo, ya que permiten disfrutar de la indulgencia mientras atienden las preocupaciones relacionadas con moderación y bienestar. Los consumidores buscan propuestas intensas en sabor pero que ofrezcan un control más preciso del consumo, y algunas innovaciones incluyen ingredientes vinculados con energía, salud digestiva o beneficios funcionales.

Esta tendencia abre espacio para derivados del cacao aplicados en snacks, chocolates rellenos, opciones proteicas, productos enriquecidos con fibra, probióticos, adaptógenos o componentes botánicos, siempre que las marcas logren mantener un balance entre el beneficio percibido y el placer sensorial.

- ❖ **Celebraciones pequeñas y consumo emocional:** El chocolate continúa vinculado a momentos de celebración, recompensa y obsequio, incluso en situaciones cotidianas o menos tradicionales. Barry Callebaut resalta la tendencia denominada “*milestone confectionery*”, en la que los consumidores marcan pequeños logros diarios con productos indulgentes.

En el contexto del Reino Unido, esta dinámica reafirma la relevancia del chocolate y el cacao en ocasiones como cumpleaños, gestos de agradecimiento, hitos laborales, consumo personal premium, Pascua, Navidad y otras temporadas destacadas. La estacionalidad sigue siendo un rasgo estructural de la categoría de confitería, con picos de demanda especialmente en Halloween, Navidad y Pascua.

- ❖ **Exploración de sabores e influencias internacionales:** Los consumidores jóvenes muestran interés por propuestas más atrevidas e inspiradas en la diversidad cultural, con ingredientes asiáticos como matcha, calamansi y yuzu ganando popularidad entre la Generación Z y los *millennials*. Esto sugiere que el mercado británico del chocolate puede aprovechar combinaciones de cacao con sabores internacionales, componentes botánicos, notas cítricas, especias, té, café, frutos secos y perfiles gourmet.

La innovación en sabores también constituye una herramienta clave para que las marcas mantengan su diferenciación en una categoría madura y altamente competitiva. En el ámbito del cacao y sus derivados, esto puede traducirse en chocolates con inclusiones premium, fusiones con bebidas alcohólicas, postres híbridos, propuestas inspiradas en pastelería y lanzamientos de edición limitada.

- ❖ **Sostenibilidad, trazabilidad y abastecimiento ético:** La sostenibilidad se está consolidando como un criterio clave de compra, especialmente en Europa y Norteamérica, donde los consumidores esperan cacao libre de deforestación, con salarios justos y bajo esquemas de comercio equitativo. Las marcas que apuestan por trazabilidad, certificaciones, abastecimiento responsable y transparencia tienen la posibilidad de generar confianza y diferenciarse en el mercado.

Asimismo, la tecnología está comenzando a transformar la cadena de suministro del cacao: herramientas como *blockchain*, analítica avanzada e Internet de las Cosas permiten mejorar la trazabilidad, la eficiencia y la verificación del origen. Para los consumidores británicos, esto se traduce en una mayor valoración de atributos como “comercio justo”, “cacao de origen responsable”, “orgánico”, “origen único” y “libre de deforestación”.

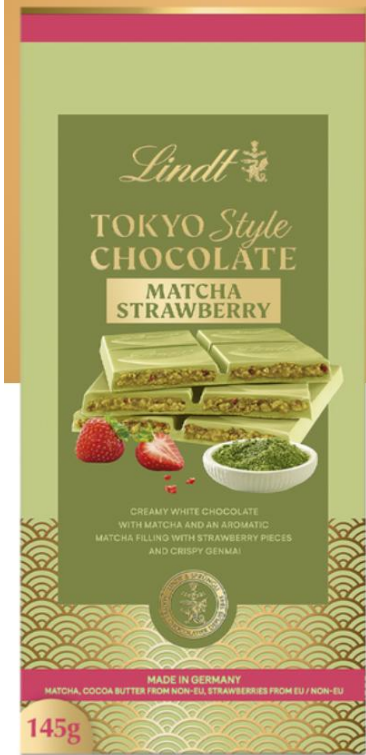
- ❖ **Presión de precios y sensibilidad del consumidor:** El mercado del cacao enfrenta una fuerte presión derivada de su volatilidad, especialmente por déficits en las cosechas, condiciones climáticas desfavorables y la incidencia de enfermedades en las zonas productoras de África Occidental. En los 12 meses previos a marzo de 2024, los precios del cacao se incrementaron en más del 100%, y en la bolsa de futuros de Londres prácticamente se duplicaron, según reportes del sector.

Estas tensiones han llevado a los fabricantes a aplicar aumentos de precios, reducir el tamaño de los empaques o reformular productos con el fin de proteger sus márgenes. En el Reino Unido, aunque la inflación de alimentos y bebidas no alcohólicas se moderó al 5% en febrero de 2024, los precios se mantenían en niveles históricamente altos, lo que mantiene a los consumidores especialmente sensibles frente al costo.

IV. Presentaciones y precios

Algunas innovaciones de productos que se comercializan en Reino Unido son:

Tabla N° 4
Nuevas presentaciones de cacao

FOTO DE REFERENCIA	INFORMACIÓN RELEVANTE DEL PRODUCTO	
	Nombre del Producto	Tableta lindt estilo Tokio
	Presentación	Fresa y matcha
	Marca	Lindt
	Precio	10,00 libras
	Peso Neto	145 g
	País de Fabricación	Reino Unido
	País de Distribución	Reino Unido
	Nombre del Producto	Tableta lindt excellence
	Presentación	Arándano negro, almendra, y avellana, 70% cacao
	Marca	Lindt
	Precio	3,00 libras
	Peso Neto	100 g
	País de Fabricación	Reino Unido
	País de Distribución	Reino Unido

Fuente: <https://www.lindt.co.uk/>

Elaboración: PROMPERÚ

Tabla N° 5
Nuevas presentaciones de cacao

FOTO DE REFERENCIA	INFORMACIÓN RELEVANTE DEL PRODUCTO	
	Nombre del Producto	Caja de bombones con un toque frutal exuberante (18 unidades)
	Presentación	18 recetas frutales en chocolate con leche, negro y blanco. Imagina un bombón de naranja con chocolate, un corazón de maracuyá, un batido de frambuesa y mucho más. Elaborado con cacao de la más alta calidad e ingredientes que le dan ese toque especial que solo las fresas, frambuesas y aceite de naranja prensados pueden ofrecer.
	Marca	Hotel Chocolat
	Precio	24,00 libras
	Peso Neto	8,11 oz
	País de Fabricación	Reino Unido
	País de Distribución	Reino Unido

Fuente: <https://www.hotelchocolat.com/uk>

Elaboración: PROMPERÚ

Tabla N° 6
Nuevas presentaciones de cacao

FOTO DE REFERENCIA	INFORMACIÓN RELEVANTE DEL PRODUCTO	
 	Nombre del Producto	Bombas Gianduja
	Presentación	Gianduja se elabora combinando abundantes avellanas con un chocolate con un 70 % de cacao, en forma de cúpula.
	Marca	Hotel Chocolat
	Precio	4,65 libras
	Peso Neto	2,08 oz
	País de Fabricación	Reino Unido
	País de Distribución	Reino Unido

Fuente: <https://www.hotelchocolat.com/uk>

Elaboración: PROMPERÚ

V. Requisitos de acceso al mercado

Según el manual de requisitos de acceso a mercados (RAM), existen una serie de requisitos para el acceso del cacao en grano al mercado de Reino Unido, entre ellos:

- **Etiquetado**

Aspectos clave post-Brexit para etiquetado en Reino Unido:

Dirección del FBO: los alimentos preenvasados vendidos en Gran Bretaña deben incluir la dirección del operador responsable o importador establecido en el Reino Unido.

País de origen: los productos importados deben indicar claramente el país de origen. En el caso de productos procedentes de Perú, puede utilizarse la indicación "Product of Peru" o equivalente.

Logotipo orgánico: el Reino Unido y la Unión Europea mantienen un acuerdo de equivalencia para productos orgánicos vigente hasta el **31 de diciembre de 2026**. El uso del logotipo orgánico de la UE en productos comercializados en Gran Bretaña es posible siempre que el producto cumpla los requisitos de certificación aplicables.

Indicaciones geográficas: el Reino Unido opera su propio esquema de indicaciones geográficas denominado *Protected Food Name (PFN)*, con logotipos propios para productos protegidos.

Fuente:

[REGLAMENTO \(UE\) N° 1169/2011](#) - Información alimentaria facilitada al consumidor.

[Food labelling: giving food information to consumers](#) - Guía oficial del gobierno del Reino Unido.

[Food Standards Agency - Food labelling](#)

[Food Standards Scotland - Labelling](#)

- **Envase y embalaje:**

Perú: Los exportadores serán responsables de que los embalajes, al ser exportados, cumplan con las reglamentaciones establecidas para el caso por las Organizaciones Nacionales de Protección Fitosanitaria de los países de destino. Cuando se utilizan embalajes de madera para la exportación en Perú, estas deberán contar con un sello que certifique que ha recibido tratamiento térmico contra plagas. Este sello es otorgado por SENASA basándose en el cumplimiento de las Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias – NIMF 15 “Directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional”. Los proveedores para el tratamiento de madera deben estar autorizados por el SENASA. La NIMF 15 entiende como embalaje de madera a: pallets, la madera de estiba, jaulas, bloques, barriles, cajones, tablas para carga, collarines de paletas y calces.

Mayor información: revisar [lista de empresas autorizadas para realizar tratamiento térmico y marcado de embalaje de madera de exportación](#)

Reino Unido: **The Materials and Articles in Contact with Food Regulations 2012** (enmendado): marco jurídico del Reino Unido para materiales en contacto con alimentos. Incorpora los principios del REGLAMENTO (CE) N° 1935/2004 como legislación retenida (retained EU law). [Food Contact Materials - Food Standards](#)

[Agency](#): Guía oficial sobre requisitos para materiales en contacto con alimentos.

Respecto lo plásticos, la legislación británica basada en los principios del REGLAMENTO (UE) N° 10/2011 relativo a materiales plásticos en contacto con alimentos. [The Materials and Articles in Contact with Food Regulations 2012](#)
[The Packaging \(Essential Requirements\) Regulations 2015](#)
[Producer Responsibility Obligations \(Packaging Waste\)](#)
[Importación de embalaje de madera a Gran Bretaña](#)

- **Requisitos fitosanitarios:**

La institución que regula en el país de destino es:

[APHA \(Animal and Plant Health Agency\) - Agencia de Sanidad Animal y Vegetal del Reino Unido](#)

[DEFRA \(Department for Environment, Food & Rural Affairs\)](#)

[DAERA \(Department of Agriculture, Environment and Rural Affairs\) - Irlanda del Norte](#)

La institución que regula en el país de origen es:

[Servicio Nacional de Sanidad Agraria - SENASA](#)

Requiere certificado fitosanitario.

Según la plataforma de SENASA, los requisitos fitosanitarios para exportación de cacao en grano son:

Imagen N° 2

Requisitos fitosanitarios de exportación

REQUISITO FITOSANITARIO DE EXPORTACION		
Producto	Nombre Científico	
CACAO, grano	Theobroma cacao	
País Destino	País de Origen	
REINO UNIDO	PERU	
Uso o Destino	Tipo	Estado
COMERCIALIZACION,CONSUMO,INDUSTRIAL,MUESTRA EXPORTACION		AUTORIZADO
Requisito(s) fitosanitario(s)		
1. REQUISITOS GENERALES: Certificado Fitosanitario.		
2. PLAGAS REGULADAS:		
3. DECLARACIÓN ADICIONAL: Sin declaración adicional.		
4. TRATAMIENTO CUARENTENARIO:		
5. REQUISITOS DE ETIQUETADO: Ninguno.		
6. CONSIDERACIONES PARA LLENAR EL C.F.: Ninguno.		

Requisitos Sanitarios para la Exportación

INFORMATIVO

Nota		
El país de destino no exige que se cumplan los requisitos sanitarios presentados mediante certificación		
Contaminantes Químicos		
Ingredientes activos de plaguicidas	LMR	Unidad de medida
Chlordecone	0.02	ppm
Clethodim	0.1	ppm
Clopyralid	0.5	ppm
Copper compounds (cobre)	50	ppm
Dalapon	0.1	ppm
DDT	0.5	ppm
Didecyldimethylammonium chloride	0.1	ppm
Fenoxaprop-P	0.1	ppm
Fluoride	10	ppm
Furfural	1	ppm
Mercury (mercurio)	0.02	ppm
Metaxyl	0.1	ppm
Phoxim	0.1	ppm
Pyrethrins	0.5	ppm
Tebufozide	0.1	ppm
Teflutrin	0.05	ppm
Benzalkonium chloride	0.1	ppm
Bromide ion	70	ppm
Micotoxinas	LMR	Unidad de medida
Metal	LMR	Unidad de medida
Contaminantes Microbiológicos		
Agente Microbiológico	LMR	Unidad de medida

Fuente: RAM PROMPERÚ, SENASA

- **Certificaciones voluntarias:** Se pueden obtener certificaciones voluntarias como: Certificación orgánica Reino Unido, Global G.A.P.; *Fair Trade*, *BRCGS* (*Brand Reputation compliance Global Standards*), *Rainforest Alliance*, *SMETA*
- **Orgánico:** [Revisar lista de entidades de certificación de la producción orgánica registrados ante Senasa.](#)

Para exportadores peruanos: Los productos orgánicos certificados en terceros países (como Perú) pueden ingresar al Reino Unido si:

Están certificados por un organismo de control aprobado por el Reino Unido o por un país reconocido bajo acuerdos de equivalencia.

Cuentan con un **COI (Certificate of Inspection / Certificado de Inspección)** válido para cada embarque.

Más información: [Importación de alimentos, piensos y semillas orgánicos al Reino Unido](#): Guía oficial del gobierno para importadores y exportadores. [Reglas de etiquetado de alimentos orgánicos en el Reino Unido](#): Requisitos para el uso de términos orgánicos y logos.

[Registros orgánicos del Reino.](#)

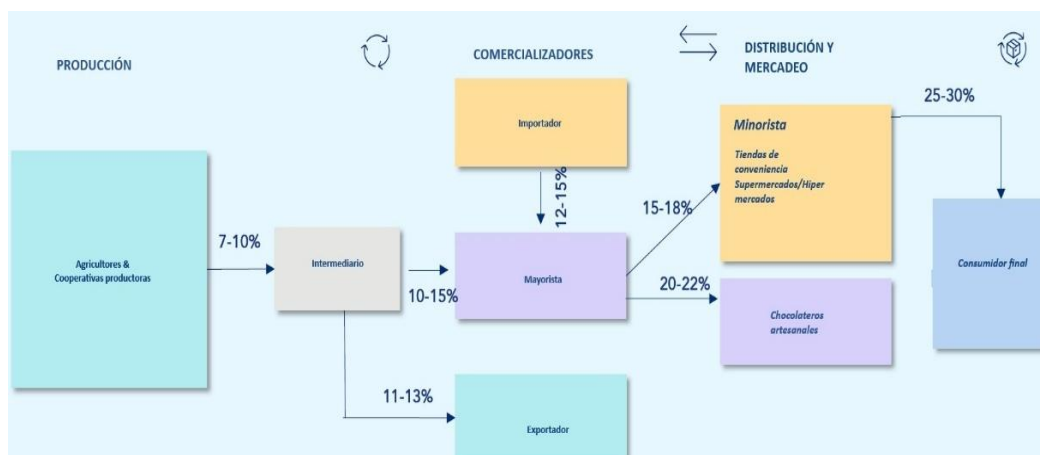
VI. Canales de distribución y comercialización⁴

La cadena de valor del cacao y sus derivados en Reino Unido puede dividirse en seis grandes etapas:

⁴ Fuente: Mordor Intelligence(2024), Globaldata(2026)

Imagen N° 3

Reino Unido: Cadena de valor del cacao



Fuente: Mordor Intelligence 2025

1. Producción Agrícola y origen del Cacao

Reino Unido no es productor de cacao, su mercado depende de la disponibilidad, calidad, trazabilidad y sostenibilidad del cacao importado. En esta etapa participa principalmente productores agrícolas, cooperativas, intermediarios en origen y empresas con programas de abastecimiento sostenible; el análisis disponible destaca que África y América Latina siguen teniendo un papel crítico dentro del ecosistema global de suministro de cacao.

2. Trading, abastecimiento internacional e importación

Los actores más relevantes en esta etapa son *traders* globales, importadores, comercializadores y compañías de *sourcing*; entre los principales actores del mercado global de cacao figuran Olam International, Cargill, Ecom Agroindustrial, Touton, Guan Chong Berhad, JB Cocoa y Transcao.

3. Procesamiento primario del cacao

En esta fase se transforma el grano en derivados como manteca de cacao, licor de cacao y cacao en polvo, que son segmentos explícitos del mercado de cacao.

Tabla N° 7

Reino Unido: Actores claves en el procesamiento primario

Tipo de actor	Rol en la cadena	Actores clave / ejemplos
Procesadores de cacao	Molienda, prensado, producción de licor, manteca y polvo.	Barry Callebaut, Cargill, Blommer Chocolate Company, JB Cocoa, Guan Chong Berhad ^[1]
Productores de ingredientes	Venta de derivados para confitería, bebidas y alimentos.	Barry Callebaut, Natra SA
Proveedores B2B	Suministro a fabricantes de alimentos	Natra SA, Barry Callebaut

Fuente y elaboración: Globaldata 2026

Natra SA es un ejemplo relevante de actor B2B en derivados de cacao, ya que produce y distribuye masa de cacao, manteca de cacao, cacao en polvo, chocolate, chocolate en polvo, derivados orgánicos, tabletas, pralinés, untables y rellenos. La compañía controla procesos desde el aprovisionamiento y transformación de materias primas hasta la producción y comercialización, y suministros de ingredientes derivados del cacao a la industria alimentaria internacional.

4. Fabricación de chocolate y productos derivados

Esta etapa incluye fabricantes de chocolate, confitería, snacks, bebidas y productos alimentarios con cacao; en Reino Unido y su entorno competitivo destacan empresas globales como Nestlé, Mars, Mondelez International, Lindt & Sprüngli, Ferrero, Hershey, Unilever y Hotel Chocolat.

La expansión del chocolate premium y artesanal está elevando la demanda de granos y derivados de cacao de mayor calidad. Además, los fabricantes están invirtiendo en abastecimiento de alta calidad e innovación de producto para responder a la demanda de productos premium y especialidad de chocolate.

Tabla N°8

Reino Unido: Actores claves en la fabricación de chocolate y productos derivados

Tipo de actor	Rol en la cadena	Actores clave / ejemplos
Grandes fabricantes multinacionales	Producción de chocolate, confitería y derivados.	Nestlé, Mars, Mondelez International, Ferrero, Lindt & Sprüngli, Hershey
Fabricantes con sede o presencia británica	Producción, marca y comercialización local.	Unilever Plc, Hotel Chocolat Group Ltd, Plamil Foods Ltd
Fabricantes B2B / marca privada	Chocolate para marcas, retail o industria.	Natra SA, Barry Callebaut
Productos especializados	Vegano, orgánico, premium, sin azúcar o saludable	Plamil Alimentos, Hotel Chocolat, Natra SA

Fuente y elaboración: Globaldata 2026

5. Desarrollo de marca, innovación y formulación

Esta etapa es clave para capturar valor en Reino Unido, especialmente porque el mercado muestra crecimiento en valor, aunque con presión sobre el volumen físico. Natra SA ofrece productos como chocolates veganos, sin azúcar, orgánicos y bajos en lactosa, lo que la posiciona dentro de las tendencias de “better for you” en cacao y chocolate. Las tendencias de salud y bienestar también están influyendo en la demanda, con consumidores buscando productos que combinen indulgencia y beneficios nutricionales.

Tabla N°9

Reino Unido: Actores claves en desarrollo de marca, innovación y formulación

Tipo de actor	Rol en la cadena	Actores clave / ejemplos
Marcas premium	Diferenciación por calidad, origen y experiencia	Lindt & Sprüngli, Hotel Chocolat, Ferrero
Marcas masivas	Escala, distribución amplia, promociones	Mars, Mondelez, Nestlé, Hershey
Marcas saludables / alternativas	Vegano, orgánico, sin azúcar, bajo en lactosa	Plamil Foods, Natra SA
Equipos de I+D	Reformulación, nuevos sabores y formatos	Grandes fabricantes y proveedores B2B

Fuente y elaboración: Globaldata 2026

6. Distribución mayorista, retail e-commerce y consumidor final

En el canal *off-trade/retail* británico participan supermercados, *discounters*, mayoristas, tiendas especializadas, plataformas digitales y clubes de compra. Costco aparece entre las compañías identificadas por ingresos en el conjunto de actores relacionados con cacao/chocolate en Reino Unido, lo que refleja la relevancia de los minoristas y mayoristas en la comercialización final de la categoría.

Finalmente, el consumidor final en Reino Unido está influyendo cada vez más en la configuración de la cadena de valor, especialmente por sus demandas de calidad, sostenibilidad, salud, origen y transparencia. La demanda de productos de cacao orgánicos y sostenibles se considera una oportunidad de crecimiento, y las empresas que invierten en abastecimiento ético y cadenas transparentes pueden obtener ventaja competitiva.

Tabla N°10

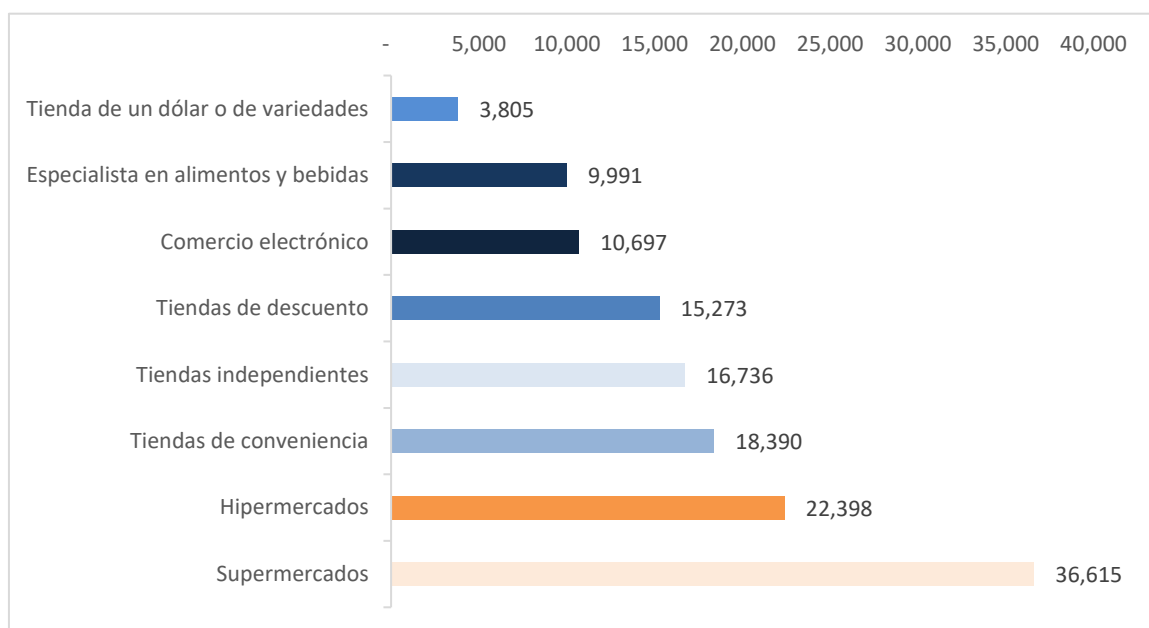
Reino Unido: Actores claves en desarrollo de marca, innovación y formulación

Tipo de actor	Rol en la cadena	Actores clave / ejemplos
Minoristas y mayoristas	Venta al consumidor final	Costco Wholesale Corp y grandes cadenas de venta al por menor
Marcas con venta propia	Venta directa, experiencia de marca.	Hotel Chocolate
Comercio electrónico	Venta online y modelos directo al consumidor.	Marcas premium, minoristas online
Distribuidores	Acceso a canales y puntos de venta	Mayoristas y distribuidores alimentarios

Fuente y elaboración: Globaldata 2026

Gráfica N° 8

Reino Unido: Ventas por canal, 2025
(Valor Millones USD)



Fuente: Globaldata, 2026

Elaboración: PROMPERÚ

A continuación, la segmentación y perfil de consumidor por canal en Reino Unido:

Canal moderno:

- ❖ Comprador familiar o de consumo doméstico frecuente.
- ❖ Alta sensibilidad a promociones, formatos *multipack* y ofertas por volumen.
- ❖ Busca disponibilidad constante de marcas reconocidas.
- ❖ Compra tanto productos cotidianos como opciones indulgentes o premium accesibles.
- ❖ Valora conveniencia, variedad, precio y confianza en el punto de venta.

Implicaciones comerciales:

- ❖ Es el canal prioritario para grandes marcas de chocolate, cacao soluble, barras, *snacks* y productos de confitería.
- ❖ Las promociones, innovación en sabores, formatos para compartir y productos estacionales son claves.
- ❖ La visibilidad en la góndola y la presencia en grandes cadenas son determinantes para capturar volumen.

Retail tradicional:

- ❖ Comprador de conveniencia, que adquiere productos de cacao y chocolate en tiendas cercanas.
- ❖ Alta presencia de compras impulsivas: *snacks*, barras individuales, productos para consumo inmediato.
- ❖ Mayor relevancia para los consumidores que buscan rapidez y accesibilidad.
- ❖ Menor planificación de compra en comparación con canal moderno.

Implicaciones comerciales:

- ❖ El formato individual y de precio accesible es especialmente importante.
- ❖ La ubicación del producto en la caja o zonas de alto tráfico puede impulsar las ventas.
- ❖ Es un canal útil para marcas que compiten por frecuencia y consumo fuera del hogar.

Retail especializado:

- ❖ Consumidor con mayor disposición a pagar por calidad, origen, diferenciación o experiencia.
- ❖ Interesado en chocolates *premium*, artesanales, de regalo, con reclamos éticos o ingredientes diferenciados.
- ❖ Compra más vinculada a ocasiones especiales, celebraciones, regalos o indulgencia personal.
- ❖ Mayor atención como sostenibilidad, cacao de origen, empaques *premium* y *storytelling* de marca.

Implicaciones comerciales:

- ❖ Canal relevante para propuestas premium, artesanales, *bean-to-bar*, orgánicas o con certificaciones.
- ❖ Permite construir valor de marca más que volumen.
- ❖ El empaque, la narrativa del origen del cacao y la experiencia en tienda son factores de diferenciación.

Cash & Carrys:

- ❖ Comprador orientado al valor, volumen y abastecimiento.
- ❖ Puede incluir pequeños negocios, compradores mayoristas, familias numerosas o consumidores que buscan formatos grandes.
- ❖ Menor peso en el consumidor individual promedio, pero relevante para compras planificadas de gran tamaño.

Implicaciones comerciales:

- ❖ Funcionan bien formatos grandes, paquetes familiares, productos de alta rotación y propuestas con buen precio por unidad.
- ❖ Es un canal secundario, pero atractivo para capturar compras de volumen.

Otros: consumidor fragmentado y multicanal

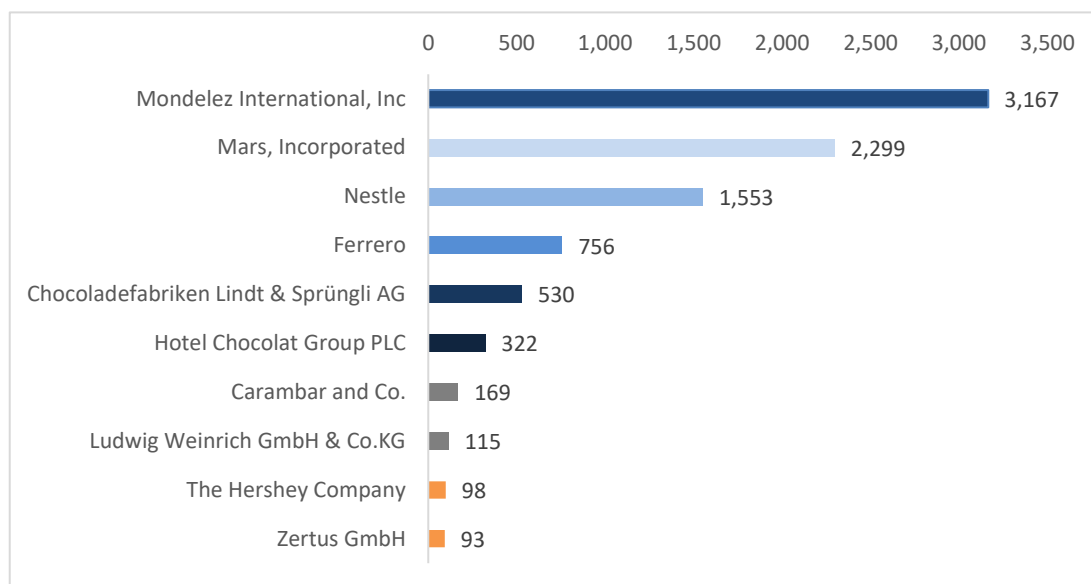
- ❖ Consumidor que compra a través de canales alternativos o menos tradicionales.
- ❖ Puede incluir compras ocasionales, institucionales, no convencionales o entornos específicos.
- ❖ Comportamiento más fragmentado y dependiente del contexto de consumo.

Implicaciones comerciales:

- ❖ Canal útil para llegar a nichos o momentos de consumo específicos.
- ❖ Menor escala, pero puede ser relevante para productos diferenciados, regalos corporativos, packs especiales o distribución selectiva

Gráfica N° 9

Reino Unido: Ventas por empresa, 2025
(Valor Millones USD)



Fuente: Globaldata, 2026

Elaboración: PROMPERÚ

El mercado de chocolate en Reino Unido forma parte de un sector de confitería altamente competitivo, donde las empresas compiten por calidad del producto, reconocimiento de marca, fidelidad del consumidor, precio, servicio al cliente, marketing efectivo y capacidad para anticipar preferencias emergentes.

Lindt identifica como competidores relevantes a Mondelez International, Barry Callebaut, Nestlé, Ferrero, Mars y Hershey, lo que refleja la concentración de grandes multinacionales en el espacio competitivo del chocolate premium y masivo.

A continuación, se presenta algunas estrategias de venta de chocolate en Reino Unido por empresa:

1. Premiumización y posicionamiento de marca

- ❖ La **premiumización** se consolida como una de las estrategias más determinantes en el mercado del chocolate, especialmente para compañías como **Lindt** y **Hotel Chocolat**, cuya propuesta de valor se fundamenta en la calidad, la indulgencia, el carácter de obsequio, la experiencia de compra y la diferenciación sensorial.
- ❖ **Lindt** comercializa una amplia gama de productos —chocolates con leche y negros, pralinés, trufas y variedades premium— bajo marcas como *Lindt*, *Ghirardelli*, *Caffarel*, *Russell Stover*, *Hofbauer*, *Kufferle*, *Whitman's* y *Pangburn's*. Su concepto de tienda propia refuerza la experiencia premium: la empresa opera más de **520 tiendas en 24 países**, donde el diseño confortable, la asesoría especializada y las ubicaciones exclusivas contribuyen a elevar la percepción de marca.
- ❖ Por su parte, **Hotel Chocolat** se distingue como fabricante y minorista de chocolates y derivados del cacao, ofreciendo una cartera diversa que incluye *hampers*, *boxed chocolates*, *slabs*, *H-boxes*, colecciones de regalo, *batons*, productos para cocina con cacao, bebidas calientes y variedades de chocolate

oscuro, blanco, con leche, praliné, jengibre, caramelo, frutas y nueces.

2. Innovación de producto y adaptación preferencias

- ❖ La **innovación** constituye una estrategia esencial para mantener la relevancia en el mercado del chocolate, especialmente frente a consumidores que demandan nuevos sabores, formatos, opciones veganas, ingredientes naturales, experiencias premium y alternativas sostenibles.
- ❖ **Lindt** resalta el papel de sus capacidades internas de **I+D** como motor para desarrollar productos originales con perfiles de sabor distintivos y para anticiparse a la competencia en los lanzamientos. En el ejercicio fiscal 2023, la compañía destinó **CHF 19,9 millones** a investigación y desarrollo —equivalente al **0,4 % de sus ingresos**—, inversión que ha permitido introducir innovaciones como *Lindt Excellence Cialda Friabile* y *Lindt Excellence Wafer Croccante* en el mercado italiano.
- ❖ Asimismo, la marca presentó **Lindor Irish Cream** como sabor estacional navideño, junto con ediciones festivas de **Lindor**, evidenciando una estrategia de innovación vinculada a **ocasiones de consumo** y períodos de alta demanda.
- ❖ Por otro lado, **Mondelez** identifica una oportunidad estratégica en el **desarrollo lineal de producto y marketing**, alineada con las tendencias del mercado hacia ingredientes naturales, productos premium y empaques visualmente atractivos.

3. Expansión omnicanal: tiendas propias, e-commerce y marketplace

- ❖ El **canal digital** y la **distribución omnicanal** se han consolidado como ejes competitivos, dado que las compañías líderes integran *retail* físico, comercio electrónico, *marketplaces*, aplicaciones de *delivery*, tiendas propias y distribuidores para ampliar su alcance y ofrecer mayor conveniencia.
- ❖ **Lindt** comercializa sus productos a través de tiendas online, distribuidores, socios comerciales, aplicaciones de entrega, puntos de venta, boutiques y plataformas digitales. Su red incluye **tiendas propias y 24 e-shops**, lo que fortalece la relación directa con el consumidor y permite cultivar vínculos más estrechos con compradores premium.
- ❖ **Hotel Chocolat** combina la experiencia física y digital mediante sus tiendas propias y su sitio web, integrando regalos y comercio electrónico en un modelo verticalmente diferenciado.
- ❖ La **venta online** brinda a las marcas la capacidad de adaptarse con mayor agilidad a cambios en los hábitos de compra, optimizar la disponibilidad de surtido, personalizar ofertas y aprovechar picos estacionales como **Navidad, Pascua y San Valentín**.

4. Sostenibilidad y abastecimiento responsable

- ❖ La **sostenibilidad del cacao** se está consolidando como una estrategia tanto defensiva como ofensiva, ya que las empresas deben atender preocupaciones ambientales, presiones regulatorias, la volatilidad del suministro y las crecientes expectativas de los consumidores respecto al origen responsable.
- ❖ En 2023, **Lindt** informó que el **72,3 % de su cacao** —incluyendo granos,

manteca, polvo y masa de chocolate— fue adquirido a través de su propio *Farming Program* u otros programas de sostenibilidad. La compañía ha fijado como meta alcanzar el **100 % de abastecimiento sostenible para 2025**, lo que refleja una estrategia clara de control reputacional y gestión de la cadena de suministro.

- ❖ La colaboración de Lindt con **ChoViva** para lanzar una barra vegana de edición limitada dentro de la gama *Hello* evidencia cómo la sostenibilidad también impulsa la **innovación**, ofreciendo alternativas al cacao tradicional y abriendo acceso a nuevos segmentos de consumidores.
- ❖ Este tipo de iniciativas resulta especialmente relevante en mercados desarrollados como el **Reino Unido**, donde consumidores, minoristas y actores clave otorgan cada vez mayor importancia a la sostenibilidad, la trazabilidad, el bienestar ambiental y la responsabilidad corporativa.

5. Gestión de costos y resiliencia ante volatilidad del cacao

- ❖ La **volatilidad de las materias primas** representa una amenaza crítica para las empresas de chocolate, debido a su exposición al cacao, manteca de cacao, azúcar, frutos secos, vainilla, energía y materiales de empaque.
- ❖ **Lindt** reconoce que sus insumos están sujetos a fuertes fluctuaciones de precio derivadas de factores como condiciones climáticas, demanda estacional y especulación en los mercados. La compañía advierte que los incrementos en los costos de materias primas pueden impactar negativamente en su posición financiera y márgenes si no se trasladan oportunamente a los precios de venta.
- ❖ En 2023, Lindt señaló que los **precios del cacao alcanzaron máximos históricos** debido a la escasez global de granos, influenciada por el clima y condiciones meteorológicas adversas. Además, indicó que la producción de cacao se mantuvo por debajo del consumo por tercer año consecutivo, anticipando que los precios seguirán en niveles elevados.
- ❖ Por su parte, **Mondelez** también reconoce su vulnerabilidad frente a la volatilidad de los *commodities* y subraya que sus estrategias de compra de materias primas y políticas de **pricing** serán determinantes para sostener su posición competitiva y estabilidad financiera.

Finalmente, a mediano plazo, las **estrategias competitivas** en el mercado británico de cacao y chocolate se orientarán hacia la **premiumización accesible**, el desarrollo de **formatos para regalo**, la **innovación sostenible**, el control de costos, la **digitalización comercial** y el fortalecimiento de las **cadena de suministro de cacao**. La presión sobre la materia prima probablemente mantendrá los **precios elevados**, lo que obligará a las empresas a combinar políticas de precio con eficiencia operativa, reformulación de productos, innovación mediante alternativas y una comunicación clara del **valor al consumidor**.

VII. Contactos de interés

Department for Environment, Food & Rural Affairs (DEFRA)

<https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-environment-food-rural-affairs>

Food Standards Agency (FSA)

<https://www.gov.uk/government/organisations/food-standards-agency>

Legislation.gov.uk – Cocoa and Chocolate Products Regulations

<https://www.legislation.gov.uk/uksi/2003/1659/contents>

Cocoa Research Association (CRA)

<https://www.cocoaresearch.org.uk/cra.php>

Cocoa Research UK (CRUK)

<https://www.cocoaresearch.org.uk/cruk.php>

UK Cocoa Coalition: Alianza de supermercados, fabricantes y ONGs (Sainsbury's, M&S, Ferrero, Rainforest Alliance, Fairtrade Foundation)

<https://www.grocerygazette.co.uk/2026/03/25/sainsburys-ms-waitrose-and-ferrero-join-new-uk-cocoa-coalition-push-for-deforestation-rules/>

Academy of Chocolate

<https://academyofchocolate.org.uk/>

Craft Chocolate Association UK & Ireland: Agrupa productores *bean-to-bar* y fomenta estándares de transparencia, sostenibilidad y calidad en el chocolate artesanal

<https://www.craftchocolateukireland.com/welcome>



prom
perú