

## Vinho do Porto em viagem

**O** Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (IVDP), em parceria com as entidades representativas do Champagne (CIVC) e Xerez (FEDJEREZ), desenvolveu um programa para a divulgação das denominações de origem nos EUA, com o objectivo de sensibilizar os consumidores e profissionais americanos para a importância da origem na qualidade dos produtos. As três entidades vão investir 2,6 milhões euros num projecto de comunicação com a duração de três anos que pretende mostrar ao público

vas de medição, dado que a utilização das indicações geográficas reflecte uma ligação exclusiva à região produtora. Deste modo, a defesa das denominações de origem torna-se essencial. Ora, como é sabido, os EUA usam os termos "Port", "Champagne" e "Sherry" para designar produtos feitos dentro do território americano, fazendo com que estes sejam, legalmente naquele mercado, produtos concorrentes dos europeus, mas que podem levar ao engano do consumidor.

Na estratégia está a criação do Center for

Wine Origins, que se encarregará de sensibilizar o público por intermédio de seminários e provas, promoção em pontos de venda, publicidade em revistas e um site informativo na Internet, [www.wineorigins.com](http://www.wineorigins.com) funcional após Setembro. Estas acções decorrerão nas principais cidades consumidoras de vinho dos Estados Unidos da América, como Nova

Orque, São Francisco, Los Angeles, Chicago, Miami, Boston, Washington DC, Baltimore, Long Island e Aspen.

Mais a Sul, os meses de Julho e Agosto foram palco de duas acções do IVDP no Brasil com o objectivo de promover a aproximação da ligação dos vinhos da Região Demarcada do Douro à gastronomia de qualidade e aos líderes de opinião num mercado com um potencial de crescimento significativo.

Além da presença na feira internacional de gastronomia Gourmet & Cia, na cidade de Cu-



americano que a origem do produto é fundamental na sua qualidade e no seu valor.

Os nomes das denominações de origem de prestígio são, para os vinhos europeus, uma vantagem comercial essencial para desenvolver a notoriedade dos produtos junto dos consumidores, adicionando valor económico. Este benefício não tem medidas efecti-

ritiba, o Instituto dos Vinhos do Douro e Porto participou na segunda edição do Gula & Design, onde lançou o desafio ao chefe Luís Américo Teixeira, vencedor do Concurso Chefe Cozinheiro do Ano em 2004 (Restaurantes Foz Velha, no Porto, e Quinta do Pendão, em S. Pedro do Sul) para criar menus totalmente harmonizados com Vinho do Porto.