International Organisation of Vine and Wine
Intergovernmental Organisation

Available on IVES Conference Series vine & wine

DOI : https://doi.org/10.58233/iyjo8E6m

Application de la conception de propositions de valeur aux actions stratégiques collectives dans les caves familiales : valorisation des ressources territoriales à Vale dos Vinhedos, Brésil

Applying value proposition design to collective strategic actions in family wineries: enhancing territorial resources in Vale dos Vinhedos, Brazil

Thompsson Benhur Didone[1], Shana Sabbado Flores[2], Raquel Breitenbach[2]

[1] Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Rio Grande do Sul (Emater-RS)
[2] Programa de Pós-Graduação em Viticultura e Enologia (PPGVE), Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS)

Resumé. L'étude vise à proposer des actions stratégiques collectives pour les caves familiales, favorisant leur compétitivité et la valorisation des ressources territoriales. La recherche a été menée à Vale dos Vinhedos (VV), à Bento Gonçalves, la région de la plus grande concentration d'entreprises agroalimentaires familiales axées sur l'œnotourisme au Brésil. L'enregistrement officiel des caves familiales au Brésil est récent et n'a été rendu possible que par la législation de 2014, avec une flexibilité ultérieure dans la classification fiscale en 2018. L'étude s'appuie sur les concepts de territoire et d'actifs territoriaux, considérant que le développement territorial dépend de la mobilisation des ressources endogènes et de l'articulation entre les agents locaux, les secteurs public et privé. Les informations ont été analysées et systématisées à l'aide de la méthodologie du Panneau de Capital Territorial (PCT) et de la conception de la proposition de valeur. La définition des actions stratégiques collectives s'est basée sur le Business Model Canvas, et la proposition a été validée avec les producteurs lors d'un atelier. Comme principale action stratégique collective, la création de la Route Touristique des Caves Familiales de Vale dos Vinhedos a été proposée.

Abstract. The study aims to propose collective strategic actions for family wineries, promoting their competitiveness and the valorization of territorial resources. The research was conducted in Vale dos Vinhedos (VV), in Bento Gonçalves, a region with the largest concentration of family-run agribusinesses focused on wine tourism in Brazil. The official registration of family wineries in Brazil is recent and was possible by legislation in 2014, with subsequent flexibility in tax classification in 2018. The study is based on the concepts of territory and territorial assets, considering that territorial development depends on the mobilization of endogenous resources and the articulation between local agents, public and private sectors. The information was analyzed and systematized using the Territorial Capital Panel (TCP) methodology and value proposition design. The definition of collective strategic actions was based on the Business Model Canvas, and the proposal was validated with the producers in a workshop. As the main collective strategic action, the creation of the Family Wineries Tourist Itinerary of Vale dos Vinhedos was proposed.

1. Introduction

Le vin est un produit ancien, dont la production est étroitement liée à l'évolution de différents groupes sociaux. Aujourd'hui, outre sa valeur historique et culturelle, le secteur du vin est confronté à des défis importants, tels que la saturation du marché, le déclin de la consommation mondiale et les pressions liées au changement climatique et aux politiques de régulation de la consommation d'alcool.

Dans le cas des caves familiales et de petite taille, ces difficultés sont aggravées par la concurrence des grandes entreprises consolidées et des produits importés, en plus des barrières à l'accès aux ressources financières, technologiques et éducatives, qui limitent leur capacité d'innovation et d'expansion. D'autre part, les caves familiales présentent des caractéristiques distinctives, liées à la tradition et aux ressources territoriales, qui peuvent représenter des avantages stratégiques. Ces établissements vinicoles utilisent leur environnement comme élément essentiel pour créer une identité unique, incorporant la riche histoire du lieu dans leurs pratiques commerciales.[1,2]

La valorisation de ces éléments, à travers des approches telles que le design thinking et le value proposition design, peut contribuer à renforcer ces établissements vinicoles sur le marché. Ainsi, la présente étude vise à proposer des actions stratégiques collectives pour les caves familiales (CF), favorisant leur compétitivité et la valorisation des ressources territoriales. La recherche a été menée à Vale dos Vinhedos (VV), à Bento Gonçalves, la région de la plus grande concentration d'entreprises agroalimentaires familiales axées sur l'œnotourisme au Brésil. VV a été la première région du pays à obtenir une Indication Géographique (IG) pour les vins, en 2002, et la première Appellation d'Origine (AOC), en 2012.

La formalisation des caves familiales de la région a été motivée par un contexte de politiques publiques qui ont assoupli la législation du secteur, permettant la verticalisation de la production et le développement de l'œnotourisme. L'enregistrement officiel des caves familiales au Brésil est récent et n'a été rendu possible que par la législation de 2014, avec une flexibilité ultérieure dans la classification fiscale en 2018. Cette activité, récemment formalisée et reconnue juridiquement, en plus de générer de la valeur ajoutée dans l'agriculture familiale, présente des attraits et des singularités principalement en ce qui concerne sa territorialité, son paysage, son histoire, sa culture et ses facteurs environnementaux, qui peuvent être mieux reconnus et valorisés.[3]

Après leur formalisation, les caves familiales sont confrontées à de nouveaux défis, notamment liés à la gestion et à la compétitivité sur des marchés plus larges. L'étude de ces défis est cruciale pour le développement durable de ces entreprises ; pour l'avancement du secteur viticole familial dans son ensemble [4] ; promouvoir l'amélioration de la qualité des produits, améliorer la présentation et offrir un bon service aux clients, tout en préservant le paysage et la culture des régions [5,6].

Les caves familiales de la Vale dos Vinhedos, bien qu'elles soient immergées dans une scène œnotouristique de premier plan à Serra Gaúcha, sont confrontées à des défis dans leur recherche d'insertion sur le marché. L'influence de la tradition et de l'héritage est évidente, donnant des avantages aux établissements vinicoles dont les racines reposent sur des pratiques séculaires transmises de génération en génération [1]. Cependant, la disparité dans l'accès aux ressources financières, technologiques et éducatives crée des écarts entre les exploitations familiales et les autres types d'entreprises viticoles, ce qui a un impact sur leur capacité à innover et à se développer [7,8]. Alors que certains établissements vinicoles prospèrent, soutenus par des traditions établies et des ressources abondantes, d'autres sont confrontés à des défis persistants pour tenter de garantir leur présence compétitive sur le marché [8]. Comprendre ces dynamiques est essentiel pour développer des stratégies qui favorisent l'insertion des caves familiales sur le marché de la Vale dos Vinhedos, en préservant leur authenticité et leur diversité.

2. Approche territorial

L'étude s'appuie sur les concepts de territoire et d'actifs territoriaux, considérant que le développement territorial dépend de la mobilisation des ressources endogènes et de l'articulation entre les agents locaux, les secteurs public et privé [9].

Le développement d'un territoire est lié à ses ressources et atouts territoriaux encore peu ou inexplorés et à des initiatives proactives, qui impliquent des agents locaux ou des parties intéressées, y compris des bénévoles des secteurs public et/ou privé [10]. Connaître le territoire, ses atouts et ses ressources, comprendre la forme de territorialisation, ses mouvements, son hétérogénéité, ses potentiels, son espace géographique, ses faiblesses, son organisation sociale et politique sont des pièces fondamentales pour proposer des projets de développement territorial de manière plus juste et plus inclusive [11]. La connaissance de la réalité locale, l'identification des opportunités et des difficultés, peuvent consolider la promotion de politiques publiques qui contribuent à augmenter la vente de biens, de produits et de services, sous forme de circuits courts de commercialisation et de consommation, en tenant compte de tous les produits proposés [12].

Le Panel Capital Territorial (PCT) est un outil conceptuel et méthodologique qui permet d'identifier, de qualifier et d'articuler les différents types de ressources et d'actifs d'un territoire [13]. L'approche repose sur l'idée que le capital du territoire va au-delà des ressources financières, incluant des dimensions telles que le capital naturel, culturel et symbolique, humain, social, institutionnel et politique, économique et productif. L'approche territoriale privilégie l'intégration des dimensions, ainsi que la délimitation d'une échelle d'intervention, ce qui favorise son application dans des projets visant le développement local, et peut également être utilisée dans des projets visant la durabilité, sur une large portée [10].

3. Procédures méthodologiques

Les procédures ont été organisées dans quatre étapes:

- Identification des Atouts Territoriaux: l'identification des atouts territoriaux a été réalisée à travers des entretiens semi-structurés avec les 9 caves familiales (la totalité des CFs de la VV) . Ces entretiens ont permis de recueillir des informations qualitatives sur

les ressources disponibles et les dynamiques en cours. Les données recueillies ont ensuite été triangulées avec des recherches bibliographiques et documentaires pour assurer la robustesse des résultats.

- Analyse des Informations: les informations collectées ont été analysées et systématisées à l'aide de la méthodologie du Panneau de Capital Territorial (PCT)·. Cette approche permet de visualiser et de structurer les différents actifs territoriaux, facilitant ainsi leur évaluation et leur valorisation. L'analyse a utilisé un graphique radar, suivi de l'organisation de cartes conceptuelles et de figures, qui ont été préparées par les auteurs avec le support de la plateforme Napkin (version beta-0.11.0). La conception de la proposition de valeur [14] a été intégrée pour aligner les atouts identifiés avec les besoins et attentes des acteurs locaux.
- Actions Stratégiques Collectives: la définition des actions stratégiques collectives a été élaborée en utilisant le Business Model Canvas [15]. Cet outil a permis de structurer les propositions en tenant compte des différentes dimensions du modèle économique, y compris les segments de clientèle, les relations avec les clients, les canaux de distribution, et les sources de revenus.
- Validation des Propositions: les propositions élaborées ont été validées lors d'un atelier avec la présence de au moins un représentant de chaque une des 9 caves familiales. Cet échange a permis de recueillir des retours précieux et d'ajuster les actions envisagées en fonction des réalités du terrain et des attentes des acteurs locaux.

4. Résultats et discussion

L'immigration italienne vers le sud du Brésil a commencé en 1875, concentrée dans la région connue par Serra Gaúcha. Les premiers groupes d'immigrants dans l'actuel Vale dos Vinhedos sont arrivés entre décembre 1876 et janvier 1877 [16].

La construction du territoire de vie de ces immigrants peut être conçue comme une fusion, qui amène des éléments de l'Italie, de la vie quotidienne de ces sujets, mais aussi de leurs imaginaires et de leurs envies. Les repères de cette culture peuvent être perçus aujourd'hui dans les discours des habitants, dans les pratiques quotidiennes ainsi que dans le paysage local de la Serra Gaúcha. Il est évident qu'existe une liaison entre le vin et les supports identitaires principaux, tels que la famille, l'église et l'incontournable gastronomie [17]. Ces éléments sont présents dans les caves familiales de la Vale dos Vinhedos, qui deviennent repères et témoins de cette histoire; des ressources du territoire qui peuvent être valorisées de façon à contribuer pour la compétitivité de ces caves familiales.

4.1.1. Caractérisation des CFs

En ce qui concerne la structure familiale et de la propriété rurale, des changements ont eu lieu au fil des ans. Les pionniers possédaient des propriétés mesurant en moyenne 12 hectares, et les familles étaient composées de 10, voire 15 enfants. Actuellement, la taille moyenne des propriétés a diminué, tout comme le nombre de membres de la famille. Le tableau 1 présente cette réalité, ainsi que la participation des activités au revenu familial.

Table 1. Profil des caves familiales.

Composição familiar e da área	Revenu familial (%)
Membres de la famille sur la propriété (pers.): 6,55 Superficie totale (ha): 7,46 Vignoble (ha): 4,72 Raisin (ha): 2,78 Vignes (ha): 1,80 Raisin de table (ha): 0,14	Viticulture: 40,56 Non agricole: 18,44 Vin: 40,33 Agricole: 0,67

En ce qui concerne les sources de revenus actuelles des familles, on observe que les revenus provenant de la production de raisin prédominent encore, suivis de la vente de vins et des revenus du travail à l'extérieur de la propriété. La viticulture et l'œnologie sont profondément enracinées dans la culture des immigrants, qui ont apporté avec eux l'habitude de cultiver la vigne et de produire du vin pour leur propre consommation. Au fil du temps, cette pratique est devenue la base économique des propriétés. Dans le cas des VF, une grande partie de la production de raisin est destinée à la production de vins et de dérivés.

La vente d'autres produits agricoles en est à ses balbutiements. Chaque propriété présente une réalité différente en termes de génération de revenus, mais des proportions similaires peuvent être observées entre les revenus de la viticulture et les revenus de la vente de vins et de dérivés du raisin dans les VF, qui représentent ensemble plus de 80% des revenus familiaux.

4.1.2. Ressources territoriales des Caves Familiales

L'analyse des ressources territoriales de Vale dos Vinhedos est basée sur la compréhension de la zone géographique délimitée, en considérant une période de temps spécifique et la présence de caves familiales dans ce contexte physique [9,13]. L'objectif était d'évaluer l'état actuel de ces ressources, en cherchant à identifier comment elles pourraient contribuer au développement d'avantages compétitifs, en valorisant la production locale.

Les ressources territoriales peuvent générer des stratégies de planification pour les vignobles familiaux qui favorisent des avantages concurrentiels durables, renouvelables et durables. Ces facteurs expriment la typicité locale des biens et produits offerts par cet arrangement, le différenciant du modèle traditionnel qui privilégie les faibles coûts de production vers un modèle différencié [9].

Les ressources territoriales ont été analysées en 7 catégories : patrimoine culinaire, pratiques et savoirs, objets associés, produits, paysage culturel, composantes culturelles et savoir-faire.

Le patrimoine culinaire de la région (figure 1) est riche et varié, comprenant des spécialités telles que la polenta, les grostoli, le pain au four, les tortei, la fortaia, le salami, et divers fromages. On y trouve également des mets sucrés comme la frigolata, les saguli, le sagou, ainsi que des confitures de figues, de raisin et d'orange, sans oublier l'orange fermentée, la crème et le merendin, un snack typique.

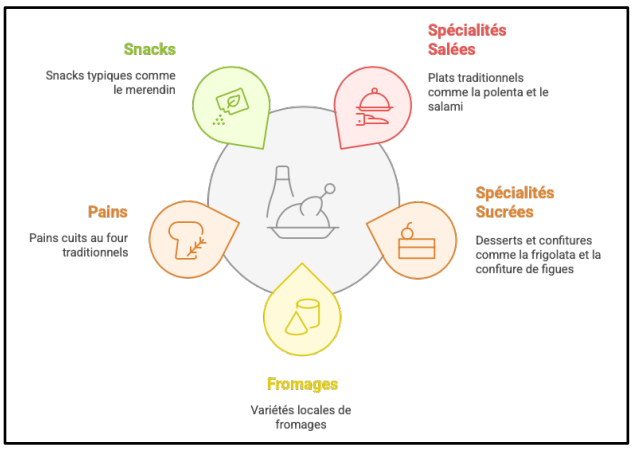

Figure 1. Le patrimoine culinaire

La gastronomie fait partie des traits culturels qui distinguent les régions et les peuples qui les habitent. Les immigrants italiens sont arrivés au Brésil avec des ressources limitées et sans les produits dont ils disposaient en Italie, adaptant leur mode de vie et aussi leur cuisine. La formation de la gastronomie locale a combiné la disponibilité écologique de l'environnement et les cultures mises en œuvre par les immigrants [21]. Les connaissances traditionnelles, la collection de recettes et les pratiques alimentaires de la cuisine italienne des immigrants ont été reconnues comme patrimoine historique et culturel du Rio Grande do Sul, en 2022 (loi de l'État RS 15 898).

Concernant les pratiques et les savoirs, les pratiques viticoles de la région se distinguent par la taille de la vigne et une gestion du vignoble qui privilégie une faible utilisation de produits agrochimiques (figure 2). La vinification artisanale est au cœur de ces savoir-faire, qui reflète une approche respectueuse de l'environnement et des traditions. Aussi la dressa, une technique de tressage de paille de blé qui est une icône de l'immigration italienne et de l'artisanat local.

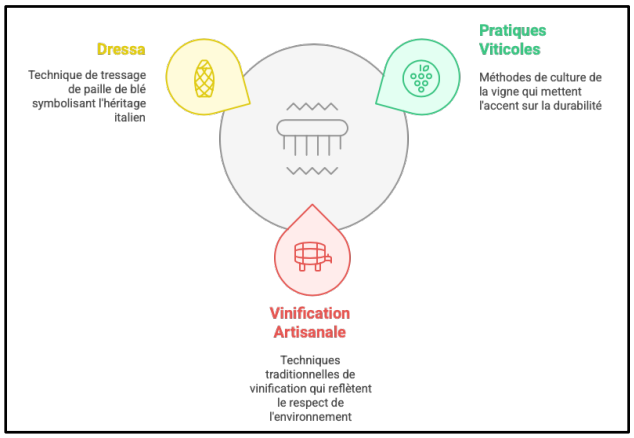

Figure 2. Les pratiques et les savoirs

Les objets associés à ces pratiques comprennent des tonneaux en bois, des vieilles maisons en torchis, des pressoirs, des meules et des sécateurs, qui témoignent du savoir-faire ancestral et de l'importance de l'artisanat dans la culture locale (figure 3).

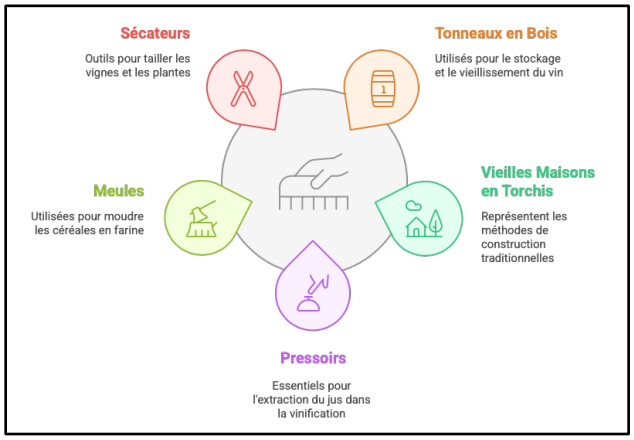

Figure 3. Les objets associés

Les produits issus de ce territoire incluent des raisins, des vins, des vins mousseux, du jus de raisin, de la grappa, du brandy, ainsi que des confitures et de l'artisanat en osier (figure 4). Ces produits sont le reflet de la richesse des ressources naturelles et des compétences artisanales de la région.

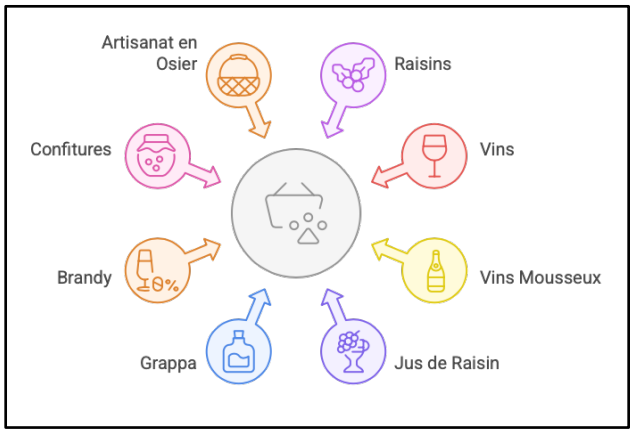

Figure 4. Les produits

Le paysage culturel est caractérisé par des vallées et des coteaux, des vignes en treilles soutenues par des platanes, ainsi qu'une forêt atlantique (figure 5). L'aménagement paysager et la préservation de l'environnement sont des priorités qui contribuent à la beauté et à l'authenticité du territoire.

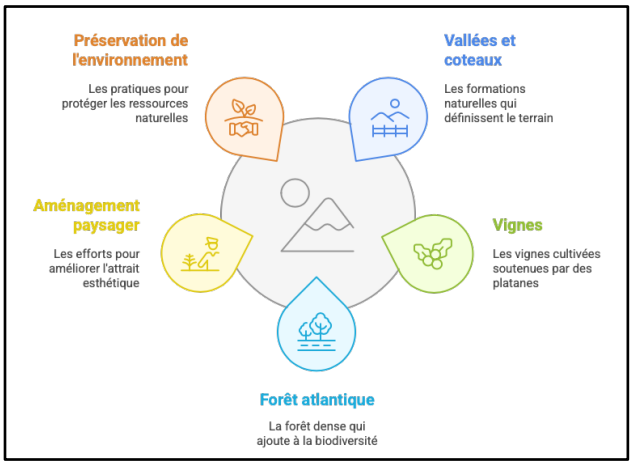

Figure 5. Le paysage culturel.

Un élément important du paysage culturel sont les vignes en treillis (mansardé), soutenues par des platanes, un phénomène unique dans le contexte international d'origine étrusque [18].Le système de formation traditionnel n'est plus adopté dans les nouveaux vignobles, qui optent pour des espaliers en raison d'exigences de qualité, ce qui met en péril le paysage traditionnel. Une étude menée dans la région montre la forte présence de vignobles traditionnels dans les caves familiales [19], qui contribue à la préservation du patrimoine local et, en même temps, peut être valorisée comme une ressource territoriale et être un différentiel dans la compétitivité des caves familiales.

Les composantes culturelles de la région incluent une histoire d'immigration et de famille, une religiosité marquée, des croyances, des légendes, ainsi que des traditions et des fêtes communautaires, telles que l'ouverture des vendanges, qui renforcent le lien social et l'identité collective (figure 6). Les caves familiales rassemblent dans leur identité les éléments centraux de l'immigration italienne, la famille, la religiosité et, bien sûr, le vin [17], qui est une ressource importante qui peut être mise en valeur dans leur proposition de valeur.

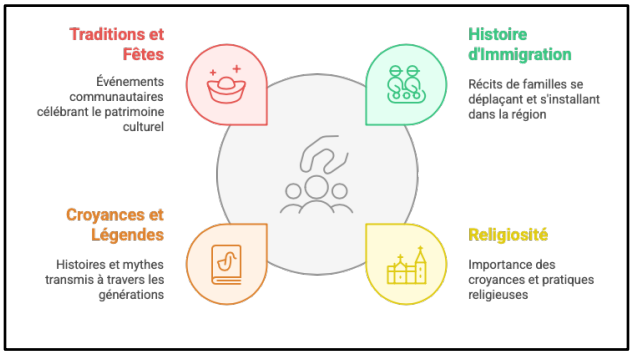

Figure 6. Les composants culturels.

Les savoir-faire traditionnels se manifestent à travers la fabrication d'ustensiles et de paniers en osier, ainsi que la production de vin et de vinaigre. Ces compétences artisanales sont transmises de génération en génération, préservant ainsi le patrimoine culturel et gastronomique de la région.

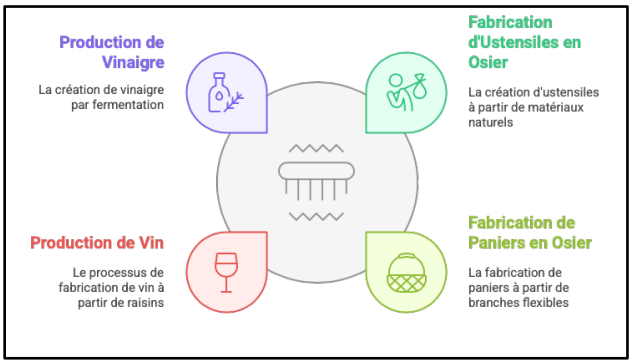

Figure 7. Les savoir-faire

Les ressources de Vale dos Vinhedos sont diverses, couvrant des éléments tangibles, comme le vin colonial, et des éléments intangibles, comme le dialecte vénitien. Ces ressources peuvent être valorisées à la fois individuellement, comme dans la commercialisation du vin colonial par une cave spécifique, et collectivement, à travers la préservation et l'utilisation quotidienne du dialecte par les familles des caves familiales. La nature de ces ressources varie entre des ressources génériques, disponibles pour l'ensemble du territoire, et des ressources spécifiques, exclusives ou mieux appropriées par les acteurs concernés, c'est-à-dire les caves familiales. Parmi les ressources génériques figurent le paysage naturel de la région, et les ressources spécifiques sont la cuisine italienne typique et l'emplacement dans la zone d'appellation d'origine Vale dos Vinhedos.

L'analyse des ressources et des actifs des caves familiales de Vale dos Vinhedos met en évidence l'interaction entre le patrimoine naturel, historique et culturel et les stratégies économiques, caractéristiques qui consolident la compétitivité de ce territoire sur le marché de l'œnotourisme. Cette dynamique confirme les principes de la théorie des atouts et des ressources territoriales, qui souligne l'importance de la spécificité territoriale comme différentiel compétitif [9].

4.1.3. Proposition de valeur et business model

La proposition de valeur a été conçue en tenant compte des clients actuels et potentiels. Les clients actuels sont principalement des touristes locaux, régionaux et autres touristes brésiliens, attirés par la région de la Vale dos Vinhedos et les appellations d'origine. Le profil prédominant de ces touristes est celui des couples matures, motivés par la tradition et la culture italiennes, et amateurs de vins et de produits du raisin. Plus récemment, on constate une augmentation de la présence de jeunes couples intéressés par des expériences différentes.

Parmi les clients potentiels, il existe un public qui apprécie les expériences œnologiques et gastronomiques exclusives et le lien avec l'agriculture familiale, y compris le contact direct avec les producteurs, leurs produits et leurs histoires. Cette demande nécessite des actions sur les réseaux sociaux qui favorisent la valorisation du paysage, de l'histoire familiale et du lien rural-urbain [5].

La proposition de valeur se décline autour de quatre axes (figura 8) : production limitée et différenciée, service personnalisé, tradition et innovation et création d'un Itinéraire Touristique pour les Caves Familiales.

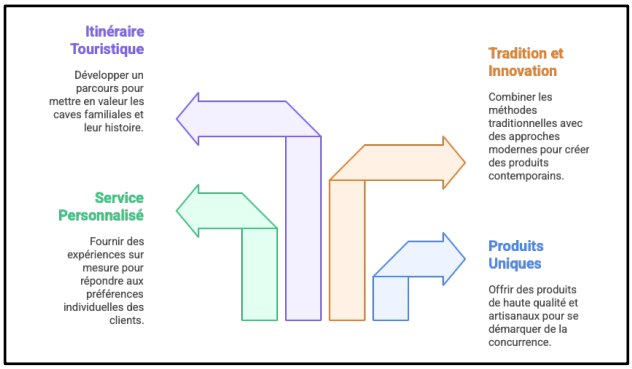

Figure 8. La proposition de valeur pour les Caves Familiales de la Vale dos vinhedos

La proposition de valeur englobe les produits et services que chaque Cave Familial (CF) peut offrir, en s'alignant sur les catégories du Business Model Canvas (BMC) : personnalisation, différenciation et innovation. La relation directe entre l'agriculteur et le consommateur est un différenciateur essentiel pour les CFs, favorisant la confiance et permettant aux visiteurs de comprendre les étapes de production (de la récolte du raisin à l'élaboration du vin) et de vivre la routine familiale. Cette interaction ajoute de la valeur aux produits et services, tout en mettant en valeur l'histoire et la culture locales.[9].

Les visiteurs ont accès à des produits artisanaux en édition limitée qui mettent en valeur le savoir-faire local et l'héritage de l'immigration italienne. Cette production est liée aux conditions naturelles et environnementales et aux relations interpersonnelles qui caractérisent le territoire [20]. En outre, les entretiens indiquent des opportunités d'innovation à travers la récupération de pratiques culturelles, telles que le foulage du raisin, les pique-niques dans les vignes et l'offre de produits typiques, tels que les snacks (merendin), les suguli, la grappa et les grostoli. Ces services et produits se différencient des caves traditionnelles, renforçant l'attrait culturel et authentique.

Un autre aspect à valoriser est le paysage culturel de la région. Une étude auprès des touristes actuels de la région met en évidence l'importance des éléments matériels et immatériels dans la perception des visiteurs, en mettant l'accent sur les vignobles, l'architecture des maisons en bois et en pierre, la gastronomie locale et la dégustation de vins [19]. De tels éléments influencent la perception du paysage et également la perception de la valeur de l'expérience des touristes.

Parmi les initiatives mises en avant, il y a eu un consensus sur le développement d'une Route Touristique des Caves Familiales de la Vale dos Vinhedos, englobant les neuf CFs participants. Cet itinéraire comprendra des activités conjointes qui sauvent et valorisent l'histoire, le paysage et la tradition du territoire.

La proposition de valeur a ensuite été développée en un modèle commercial pour les vignobles familiaux, en utilisant le Business Model Canvas (BMC).

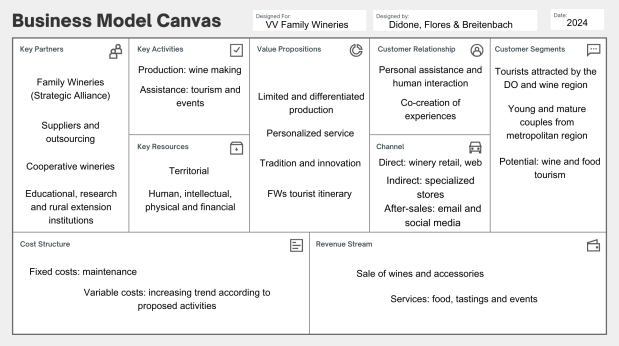

Figure 9. Le modèle de business pour les Caves Familiales de la Vale dos vinhedos

Dans BMC, les canaux représentent les moyens par lesquels les entreprises atteignent leurs clients pour leur proposer des produits et des services, qui peuvent être directs ou indirects. Environ 70 % des ventes de VF se font via des canaux directs, avec une forte participation familiale, plus accessibles et structurés que les canaux indirects. Les canaux directs comprennent : les équipes de vente composées de la famille elle-même, les ventes en ligne et les magasins propres (family retail). Les canaux indirects, moins utilisés, incluent les partenariats avec les magasins locaux. Un aspect qui doit être amélioré est le suivi après-vente, y compris la satisfaction des clients, la fidélité et l'acceptation des suggestions et des évaluations.

Les principales sources de revenus des exploitations familiales se concentrent actuellement sur la vente de produits, qu'ils soient issus de la production de raisins sur la propriété ou d'articles dérivés des caves. Cependant, la commercialisation des services présente un potentiel à explorer, notamment dans le domaine de l'œnotourisme. Parmi ces opportunités, se distinguent les événements qui se déroulent actuellement de manière sporadique et sur rendez-vous, mais qui peuvent devenir une source de revenus constante grâce aux frais d'utilisation et aux locations. Une autre source de revenus qui peut être mieux exploitée est le vin et la nourriture. Les CFs peuvent exploiter le potentiel œnogastronomique déjà cartographié dans la région, en valorisant la cuisine traditionnelle ou en mettant également en valeur les vins locaux avec une cuisine internationale [21,22].

En termes d'activités clés, les CFs se concentrent sur l'activité de production de raisins et de vins et la vente ultérieure de services. La création de l'itinéraire touristique ajoutera une nouvelle catégorie aux activités clés, à savoir la résolution de problèmes, typique de la prestation de

services. La création d'un itinéraire touristique est un ancien facteur de coopération, dans lequel les entreprises impliquées peuvent obtenir un bon développement [23].

En ce qui concerne les partenariats, le partenariat stratégique entre les neuf VF de Vale dos Vinhedos se distingue, afin de permettre des actions conjointes, allant au-delà de la coopération dans les processus de production, ce qui peut se traduire par une optimisation et des économies d'échelle. Des questions telles que l'itinéraire touristique et les achats en commun, par exemple, peuvent être explorées. A cela s'ajoutent des partenariats notables avec des fournisseurs et des sous-traitants, en mettant l'accent sur les partenariats avec des caves coopératives pour la production de vin mousseux selon la méthode charmat, qui n'est pas viable individuellement en raison des coûts élevés des équipements.

La structure des coûts du modèle économique de l'exploitation viticole familiale est orientée vers le contrôle des coûts de production et l'augmentation de la valeur ajoutée des produits et services. Avec l'optimisation de la production de raisin et de ses dérivés, les investissements dans la formation et la gestion des participants, et l'opérationnalisation des itinéraires touristiques, les coûts fixes tendent à se stabiliser. Toutefois, les coûts variables peuvent augmenter temporairement en raison des investissements dans le marketing, la promotion, la formation de la main-d'œuvre et les nouvelles attractions. Cette approche nécessite la collaboration des acteurs publics et privés pour assurer la viabilité et la compétitivité du modèle sur le territoire.

5. Conclusions

Les outils de proposition et de valeur et Business Model Canvas (BMC) sont largement utilisés pour les projets d'affaires, d'entrepreneuriat et d'innovation, en raison de la facilité de leur application et de leur interprétation par les acteurs impliqués. Cependant, son application est moins fréquente dans les analyses académiques. Les approches de recherche participative sont particulièrement importantes dans la recherche appliquée, en particulier lorsque l'objectif est de promouvoir des changements pratiques dans des contextes réels. En ce sens, des propositions telles que les méthodes participatives, la recherche-action, le design thinking ou la proposition de valeur et les outils BMC peuvent contribuer à la qualité et à l'applicabilité des résultats de recherche, favorisant l'innovation et le transfert de technologie.

Dans ce travail, les résultats de chaque étape, depuis les ressources identifiées jusqu'à la proposition de valeur et le BMC, ont été validés par les parties intéressées lors d'un atelier. Comme principale action stratégique collective, la création de la Route Touristique des Caves Familiales de Vale dos Vinhedos a été proposée. S'appuyant sur un modèle économique d'exploitation familiale, l'objectif est de diversifier et de renforcer les sources de revenus, d'ajouter de la valeur à la vinification, d'encourager les jeunes à rester à la campagne et de dynamiser le tourisme dans la région. L'initiative vise également à consolider les politiques publiques destinées au secteur et à renforcer les associations et la compétitivité des caves familiales.

Lors de l'atelier de validation, un plan d'action a été construit sur la base de l'outil 5W2H. Le plan a été présenté à la mairie et adopté comme projet par la Entreprise d'Extension Rurale (Emater). Le projet a débuté en 2024, mais a été interrompu en raison des inondations qui ont touché le Rio Grande do Sul en mai 2024, avec un impact profond sur l'économie, la circulation et, par conséquent, le tourisme. Cependant, le partenariat est resté et le groupe de caves familiales a créé un club de vin, comme source alternative de revenus à une époque où ils ne pouvaient pas recevoir de touristes. Le club reste actif en 2025.

L'approche territoriale prône qu'un territoire n'est pas seulement formé par les éléments et les ressources qui s'y trouvent, mais aussi par la manière dont ils sont organisés. Et la territorialité active se produit lorsque cette organisation implique la participation effective des acteurs locaux, en tant que protagonistes du processus. Dans le cas présenté ici, la recherche universitaire peut être enrichie par des méthodologies d'application, contribuant à la compétitivité des exploitations familiales et même à la résilience dans une période difficile comme les inondations de 2024. Ainsi, il est souligné que les résultats peuvent aller au-delà de la proposition systématisée, y compris la formation des caves familiales à de nouvelles méthodologies et compétences, afin de renforcer les ressources dont elles disposent déjà, afin qu'elles puissent également devenir des facteurs de compétitivité.

6. References

1. W. Frost, J. Frost, P. Strickland, J.S. Maguire, Int. J. Hosp. Manag. 87, 102460 (2020). https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102460
2. N. Spielmann, A. Discua Cruz, B.B. Tyler, K. Beukel, J. Bus. Res. 129, 826–837 (2021). https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.024
3. T.B. Didone, S.S. Flores, R. Breitenbach, Rev. Bras. Gest. Des. Reg. 20, 2 (2024). https://doi.org/10.54399/rbgdr.v20i2.7261
4. A. Hoffmann, A Vindima 10, 103, 4 (2018).
5. J.C. Taffarel, Master's Thesis, Univ. de Caxias do Sul (UCS), Biotecnologia e Gestão Vitivinícola (2013).
6. J. Tonietto, C.A. Flores, I. Falcade, C.C. Guerra, M.C. Zanus, Embrapa (2012). https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/bitstream/doc/945026/1/CON071.pdf
7. N.A. Barber, J.R. Donovan, T.H. Dodd, J. Travel Tour. Mark. 25, 1, 43–57 (2008). https://doi.org/10.1080/10548400802164889
8. A.D. Alonso, A. Bressan, Int. J. Wine Bus. Res. 27, 1, 40–60 (2015). https://doi.org/10.1108/IJWBR-08-2014-0035
9. G, Benko & B. Pecqueur . Geosul, 16, 32, 32–50. (2001) 4

10. S.S. Flores, R.M.V. Medeiros, Rev. Campo-Territ. 8, 15 (2013). https://doi.org/10.14393/RCT81517339

11. L.L. Fuini, Rev. Geogr. UFJF 9, 1–33 (2019). https://doi.org/10.34019/2236-837X.2019.v9.18092

12. J. Diniz, C. Cerdan, in *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar*, 259–280 (2017).

13. B. Pecqueur, Raízes 24, 1–2, 10–22 (2006). https://doi.org/10.37370/raizes.2005.v24.243

14. A. Osterwalder, Y. Pigneur, G. Bernarda, A. Smith, *Value Proposition Design* (John Wiley & Sons, 2015).

15. A. Osterwalder, Y. Pigneur, *Business Model Generation* (John Wiley & Sons, 2010).

16. V. Manfroi, L.A. Rizzon, G.E. Pereira, M. Taffarel, in *Confraria do Vinho de Bento Gonçalves: 25 anos de história*, Embrapa Uva e Vinho, 145–152 (2022). https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1143954/confraria-do-vinho-de-bento-goncalves-25-anos-de-historia

17. S.S. Flores, V.S.M. Machado, V. Valduga, R.M.V. Medeiros, Territ. Vin. **6** (2014). http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=799

18. I. Falcade. *A paisagem como representação espacial: a paisagem vitícola como símbolo das indicações de procedência de vinhos das regiões Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira e Monte Belo (Brasil)*. (UFRGS, UB, 2011)

19. S. Bellé, H. Tonini, R.M.V. Medeiros . PASOS. Rev. de Tur. y Patr. Cult. **20,** 4, 979–996. (2022) https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.065

20. L.A. Chechi et al., Rev. Estrat. Desenv. **1**, 1, 16–34 (2017).

21. S.S. Flores, L. Jantsch, H. Tonini. Rev. Hosp., **21**, 631–662. (2024). https://doi.org/10.29147/revhosp.v21.1190

22. L. Jantsch, S.S. Flores, Z.N. Vale. Int. J. of Gastr. and F. Sc., **35**, 100856. (2024). https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100856

23. G.E.Dawson Jr, J.A.V Antunes Jr, D. Wegner, V.S. Adami. J. of Rur. St., 110, 103388. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2024.103388