



Rétro-innovation

P. Ballester

► To cite this version:

P. Ballester. Rétro-innovation. Marketing pour une société responsable, se former au marketing et transformer le marketing, 2022, Glossaire p. 211. hal-03705045

HAL Id: hal-03705045

<https://hal.science/hal-03705045>

Submitted on 28 Jun 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright



afm

association
française
du marketing

Marketing pour une société responsable

Se former au marketing et transformer le marketing.

Association Française de Marketing
<https://marketingpourunesocieteresponsable/>

Définition de la rétro-innovation

Patrice BALLESTER

Patrice Ballester, « rétro-innovation », Glossaire, Sous la direction de Audrey Bonnemaizon, Leila El Gaaied, Hélène Gorge Charlotte Lecuyer et Fanny Reniou, Marketing pour une société responsable, se former au marketing et transformer le marketing, WikiLivre Association Française du Marketing, 2022, 2 p.

En ligne:

<https://marketingpourunesocieteresponsable.org/>

au 12/05/2022

Mot : rétro-innovation

La rétro-innovation est la renaissance délibérée de pratiques, d'idées ou de technologies historiques, donc du passé proche ou lointain suivant la perception des générations de consommateurs. Il s'agit du fait de mettre au point pour son produit ou son service des innovations technologiques venant d'une antériorité industrielle ou technologique révolue, mais détenant une force consubstantielle (soutenable) lui permettant de s'introduire au sein d'un marché contemporain parfois saturé ou en manque de renouvellement. Le concept de rétro-innovation se comprend à travers la chaîne de production, la forme, la fonction et le cycle de vie du produit que se font les marketeurs et entrepreneurs dans leur domaine d'activité très souvent en relation avec la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE).

La rétro-innovation par la forme, est le retour à la nostalgie d'une époque sans disruption (un poste radio des années 1960), le design et l'apparence sont la solution pour se démarquer.

La rétro-innovation par la fonction repose sur la réactivation des modes de production ou d'acheminement de matière première. Exemples : un voilier redevient cargo pour limiter l'empreinte carbone (en y ajoutant éolienne et panneaux solaires). Un insecticide naturel d'antan usité redevient une rétro-innovation pour éliminer les pesticides chimiques d'une gamme de produits.

La rétro-innovation par le mode d'exploitation passé, provient généralement du savoir, de l'apprentissage, du mode de re production perdue ou passé comme pour l'entreprise de vêtements Asphalt rappelant le savoir-faire perdu en Europe au sujet du textile et le retour à un type de production traditionnel, mais redevenant moderne comme pour les anciennes usines de textiles du Portugal re découverte et innovante sur certains points.

Parfois, il est question de contrer les tendances de modernisation. Mais les solutions retenues reposent très souvent sur des technologiques hybrides. Il est question de mémoire sociale, de mode participatif et de re découverte de savoir-faire par la question de résilience en lien avec le développement durable. Fusionner les pratiques, intégrer tous les acteurs, mettre en réseau et parfois éco-innover sont des composantes de la rétro-innovation.

Bibliographie :

Loucanova, E., Parobek, J., & Kalamarova, M. (2015). Retro-innovation and corporate social responsibility. *Studia Universitatis „Vasile Goldis” Arad–Economics Series*, 25(4), 1-10.

Zagata, L., Sutherland, L.-A., Hrabák, J. and Lostak, M. (2020), Mobilising the Past: Towards a Conceptualisation of Retro-Innovation. *Sociologia Ruralis*, 60: 639-660. <https://doi.org/10.1111/soru.12310>

<https://marketingpourunesocieteresponsable.org/>