

# Décisions Marketing

**Sommaire / n° 118 Avril-Juin 2025**

## **Editorial**

Les défis du marketing face à la vie chère : vers une soutenabilité des prix pour les consommateurs et les entreprises

*N'Goala G. et Mencarelli R.* 5

## **Marque et design**

Le bateau de Thésée : Comment les professionnels naviguent-ils entre longévité et modernité de la marque ?

*Hemonnet-Goujot A. et Pecot F.* 13

## **Épargne**

Débloquer l'épargne capturée dans l'immobilier.  
Vers une meilleure compréhension des acheteurs de viager

*Coulomb J.-B. et Larceneux F.* 39

## **Nouvelle pratique alimentaire**

Favoriser la consommation des insectes par les enfants.  
Sensibilisation à une pratique alimentaire saine et durable

*Guichard N., Brée J., Damay C. et Jellouli K.* 61

## **Économie collaborative**

« Faire les bonnes choses » ou « bien faire les choses » ?  
Un modèle intégrateur de la performance et de ses déterminants au sein de l'économie collaborative

*Breaux L., Goncalves O. et Lacan C.* 87

## **Consommation responsable**

De l'image à l'action : rôle de la complexité visuelle de l'information et de l'auto-efficacité sur l'acceptabilité d'une application mobile pour réduire son empreinte carbone

*Soulat U. et Lallement J.* 109

# Décisions Marketing

## Contents / #118 April-June 2025

### Editorial

The challenges of marketing in the face of high living costs:  
Towards price sustainability for consumers and businesses

*N'Goala G. and Mencarelli R.* 141

### Brand and design

The ship of Theseus: How do practitioners navigate between brand longevity  
and brand modernity?

*Hemonnet-Goujot A. and Pecot F.* 149

### Savings

Unlocking savings captured in real estate:  
Towards a better understanding of viager buyers

*Coulomb J.-B. and Larceneux F.* 173

### New food practice

Encouraging children to eat insects.  
Raising awareness of healthy and sustainable eating habits

*Guichard N., Brée J., Damay C. and Jellouli K.* 193

### Sharing economy

“Doing the right things” or “Doing things right”?  
An integrative model of performance and its determinants in the collaborative economy

*Breaux L., Goncalves O. and Lacan C.* 217

### Responsible consumption

From image to action: How visual information complexity  
and self-efficacy influence the acceptability of a mobile application  
to reduce a person’s carbon footprint

*Soulat U. and Lallement J.* 237