

HALLOWEEN : POURQUOI LES JEUX MARKETING DIGITAUX SONT L'OPPORTUNITÉ QUE LES MARQUES NE DEVRAIENT PLUS IGNORER

Halloween : pourquoi les jeux marketing digitaux sont l'opportunité que les marques ne devraient plus ignorer | Offres produits et services | Dynamix



Entre la rentrée de septembre, le Black Friday et les préparatifs des fêtes de fin d'année, Halloween est parfois considéré comme un événement secondaire dans les plans marketing. Pourtant, cette période s'impose progressivement comme un temps fort commercial capable de générer de l'attention, de l'engagement et des opportunités commerciales.

Pour les responsables marketing, les directeurs commerciaux et les dirigeants d'entreprise, Halloween présente un avantage majeur : il permet de créer une opération originale et ludique à un moment où les consommateurs sont particulièrement réceptifs aux expériences interactives.

Dans ce contexte, les jeux marketing digitaux apparaissent comme un levier particulièrement efficace pour capter l'attention, enrichir sa base de données marketing et préparer les campagnes de fin d'année.

Halloween s'installe durablement dans les habitudes de consommation

Halloween n'est plus uniquement une fête pour les enfants ou un rendez-vous réservé aux enseignes spécialisées.

Selon une étude réalisée par [OpinionWay pour Bonial](#), les consommateurs qui participent à Halloween prévoient **un budget moyen de 85 €**. L'étude révèle également que les **25-34 ans** constituent la tranche d'âge la plus impliquée dans cette célébration avec **34 % de participation déclarée**.

Les achats se concentrent principalement autour de trois catégories :

- les confiseries et chocolats (71 %) ;
- les déguisements (62 %) ;
- les décorations (52 %).

Autre enseignement intéressant pour les professionnels de la communication et du commerce : **80 % des achats liés à Halloween sont réalisés en magasin physique**.

Ces chiffres démontrent qu'Halloween constitue désormais un véritable moment de consommation et d'interaction entre les marques et leurs clients.



Une période stratégique dans le calendrier marketing

Au-delà des revenus générés directement par la fête, **Halloween représente une opportunité stratégique pour les entreprises.**

L'événement intervient à un moment charnière du calendrier commercial :

- après la rentrée ;
- avant le Black Friday ;
- avant les campagnes de Noël ;
- avant les opérations commerciales de fin d'année.

Pour les équipes marketing, cela signifie qu'**une campagne Halloween peut servir** à recruter de nouveaux prospects, enrichir une base CRM et identifier les consommateurs les plus engagés avant les périodes les plus compétitives de l'année.

L'enjeu n'est donc pas uniquement de vendre pendant Halloween, mais de préparer les performances des campagnes futures.



Halloween : un terrain naturellement favorable à la gamification

Peu de périodes de l'année réunissent autant de leviers émotionnels que Halloween.

Mystère, surprise, récompense, découverte, suspense : ces mécanismes sont précisément ceux qui expliquent le succès des [dispositifs de gamification](#).

Lorsqu'un utilisateur participe à un [jeu marketing](#), il ne reçoit plus passivement un message publicitaire. Il devient acteur de l'expérience.

Cette participation active permet souvent de :

- augmenter le temps d'interaction avec la marque ;
- renforcer la mémorisation ;
- améliorer les taux d'engagement ;
- favoriser la collecte de données qualifiées ;
- générer davantage de trafic.

Dans un environnement où capter l'attention est devenu de plus en plus difficile, proposer une expérience ludique constitue un levier différenciant.



Des jeux simples qui génèrent de véritables résultats

L'un des principaux avantages des jeux marketing digitaux réside dans leur simplicité d'utilisation.

Contrairement à certaines opérations événementielles complexes, quelques minutes suffisent souvent pour comprendre une mécanique et participer.

La roue de la chance digitale

La roue de la chance reste l'un des formats les plus efficaces pour générer rapidement de l'engagement.

L'utilisateur renseigne ses coordonnées, lance la roue et découvre immédiatement son résultat.

Cette mécanique est particulièrement adaptée pour :

- recruter des prospects ;
- distribuer des codes promotionnels ;
- générer du trafic ;
- soutenir une opération commerciale.

Le ticket à gratter digital

Inspiré des tickets à gratter traditionnels, ce format conserve un fort pouvoir d'attraction.

Le participant découvre lui-même le résultat en grattant virtuellement son écran.

La simplicité de l'expérience favorise les taux de participation, notamment sur mobile.

Le jackpot

Le jackpot ajoute une dimension plus spectaculaire à la campagne.

Cette mécanique est souvent utilisée pour :

- des animations commerciales ;
- des salons professionnels ;
- des opérations de fidélisation ;
- des campagnes de recrutement de prospects

La case mystère

Parmi tous les jeux marketing, la case mystère est probablement celle qui s'intègre le plus naturellement dans l'univers d'Halloween.

Le principe est simple : plusieurs cases sont proposées et le participant en sélectionne une au hasard.

Derrière cette case peuvent se cacher :

- un cadeau ;
- une remise ;
- un avantage exclusif ;
- une surprise.

L'effet de curiosité joue ici pleinement son rôle.

Le Memory

Le Memory présente un intérêt particulier pour les marques souhaitant renforcer leur visibilité.

Le joueur doit retrouver des paires d'images identiques parmi plusieurs cartes.

Cette mécanique permet de prolonger le temps passé avec la marque tout en renforçant la mémorisation visuelle de ses messages.

De l'animation marketing à la génération de leads

L'erreur consiste souvent à considérer un jeu digital comme une simple animation.

En réalité, lorsqu'il est intégré à une stratégie marketing plus globale, un jeu devient un véritable outil d'acquisition.

Chaque participation peut permettre :

- d'identifier un prospect ;
- d'enrichir une base de données ;
- de collecter des consentements marketing ;
- de qualifier une audience ;
- de préparer des campagnes de relance.

Cette logique transforme une opération événementielle ponctuelle en actif marketing durable.

Pourquoi les marques ont intérêt à agir avant leurs concurrents

Selon l'analyse publiée par [IntoTheMinds](#), le marché français d'Halloween a considérablement progressé ces dernières années.

Le chiffre d'affaires lié à Halloween sur le marché de la confiserie est passé d'environ **62 millions d'euros en 2013 à plus de 150 millions d'euros au milieu des années 2020**.

L'étude indique également que Halloween représente désormais près de **14% des ventes annuelles de confiserie en France**.

Même si ces chiffres concernent principalement le secteur de la confiserie, ils illustrent une tendance plus large : Halloween est devenu un rendez-vous commercial identifié par les consommateurs.

Pour les marques, cela signifie qu'il existe un contexte favorable à la prise de parole et à la mise en place d'opérations promotionnelles originales.

Déployer rapidement une campagne grâce à la gamification clé en main

La complexité technique constitue souvent un frein à la mise en place d'opérations interactives.

Pourtant, des plateformes spécialisées permettent aujourd'hui de lancer rapidement des campagnes personnalisées.

Startengo Games propose notamment plusieurs mécaniques de gamification prêtes à l'emploi : [roue de la chance digitale](#), [ticket à gratter](#), [jackpot](#), [Memory](#) ou encore d'autres formats d'animation destinés à dynamiser les opérations commerciales.

L'objectif : permettre aux entreprises de se concentrer sur leur message, leur offre et leurs résultats sans mobiliser des ressources importantes en développement.

Pour les équipes marketing, c'est l'opportunité de **déployer rapidement une campagne de génération de leads, d'acquisition ou de fidélisation parfaitement adaptée à l'univers d'Halloween**.



Halloween : un levier simple pour préparer la fin d'année

À mesure que les consommateurs sont davantage sollicités, attirer leur attention devient un défi permanent.

Halloween offre justement aux entreprises une occasion de sortir des formats de communication traditionnels.

Grâce à la gamification, les marques peuvent créer une expérience engageante, collecter des données qualifiées et préparer les campagnes du Black Friday ou de Noël dans de meilleures conditions.

La question n'est donc plus de savoir si Halloween mérite une place dans une stratégie marketing moderne.

La vraie question est plutôt de savoir **quel jeu permettra à votre marque de transformer cette période en opportunité commerciale.**



Publié par Chloé Laugier
Publié le 14/09/2026
Mis à jour le 14/09/2026

Document généré le 14/09/2026
[Voir l'article](#)