



# Le Blue Monday, une création marketing

publié le 27/01/2023

Le Blue Monday est aujourd'hui, lundi 16 janvier 2023.

Nous avons quasiment tous entendus parler de ce concept du jour le plus déprimant de l'année : un lundi de janvier... Mais d'où vient cette découverte, cette croyance ?

Un [article de France Info](#) nous raconte son histoire, histoire non dénuée d'intéressement. On y apprend que ce concept est l'œuvre d'un psychologue, Cliff ARNALL de l'université de Cardiff, qui à l'aide d'une formule de calcul mathématique ( $W = (D-d) \times TQ : M \times Na$ , je vous laisse le plaisir de découvrir la signification des lettres utilisées par cette formule dans l'article en question) aurait déterminé que le jour le plus déprimant de l'année serait le troisième lundi de janvier.

Cette remarquable découverte a été révélée en 2005 par un communiqué de presse de l'agence de communication Porter Novelli, qui travaillait à l'époque pour le compte de l'agence de voyage britannique Sky Travel. Il s'avère que ce concept ne serait qu'une pure invention de communication pour inciter les prospects à préparer leurs vacances durant cette déprimante période, et afin de lutter contre la tristesse latente du moment, à acheter auprès des agences ad hoc le produit idéal pour se ressourcer.

Le concept du Blue Monday n'est en réalité qu'un **argument** de vente, un levier pour éliminer un **frein**, un moyen de pousser le **prospect** à l'acte d'achat dans sa recherche d'évasion. Concept qui, malgré l'aveu de son auteur, reste solidement ancré dans l'esprit des consommateurs.

On retrouve cette même mécanique dans les expressions populaires telles que "Un verre de vin est bon pour le cœur" ou pour la définition de la notion de "Flexitarien" démocratisée (ou insufflée ?) par l'Association Nationale Interprofessionnelle du Bétail et des Viandes InterBev, ou bien encore "les produits laitiers sont nos amis et il faut en consommer 3 par jour" comme le suggère le Centre national interprofessionnel de l'économie laitière (CNIEL) à l'origine de ce message (cet article expose bien l'idée de départ née au début des années 80 : <https://www.reussir.fr/lesmarches/les-produits-laitiers-nos-amis-pour-la-vie>).

N'y voyez là aucun positionnement de l'auteur (qui consomme allègrement beefsteak, rôti, yaourts, fromages de toutes sortes entre autres), mais le maintien de cette croyance, malgré la révélation de l'origine véritable de son auteur, questionne quant au pouvoir de suggestion de ces slogans devenus avec le temps des sortes de proverbes ou mantras, vous choisirez le terme qui vous convient le mieux.

Une réflexion sur le pouvoir d'influence du marketing avec les élèves ou étudiants pourrait éveiller leur esprit critique, ainsi que leur ouverture face à un monde où la communication commerciale des marques devient de plus en plus subtile tant sur le fond que sur la forme et au travers des canaux utilisés pour transmettre le message.

On apprend aussi dans l'article que le pendant du Blue monday, le Yellow Day (le troisième vendredi de juin) découvert par le même auteur serait la journée la plus joyeuse et serait "sponsorisé" par le fabricant de glaces Wall's.

Aux mêmes causes, les mêmes conséquences...