



Blue Monday non ti temo:

le tonalità che mettono di buon umore e “danno colore” al giorno più triste dell’anno

L’esperto di progettazione cromatica Massimo Caiazzo in un’indagine ad hoc per McDonald’s rivela che se il blu mette tristezza, i colori giallo, rosso, verde risvegliano la felicità e combattono la malinconia.

Milano, 20 gennaio 2025 – Che ormai **il terzo lunedì di gennaio** sia marchiato sul calendario come *Blue Monday* si sa. Ma perché proprio il colore blu è associato al giorno più triste dell’anno? A “svelare l’arcano” è stato **McDonald’s** interpellando **Massimo Caiazzo, esperto di progettazione cromatica** che ha spiegato come le differenti tonalità siano in grado di **suscitare diversi stati d’animo**, influenzando anche sui **processi decisionali** e le **esperienze emotive**.

L’importanza del colore è supportata anche da **studi scientifici*** che dimostrano come le tonalità cromatiche non sono semplici fenomeni visivi ma **veri stimoli psicologici** e il loro uso consapevole può trasformare un’esperienza, creare connessioni emotive e anche influenzare l’umore.

Giallo, rosso, verde e marrone: i colori iconici dei ristoranti McDonald’s sprigionano energia e positività

La **palette scelta da McDonald’s** è un esempio di come i colori possano andare ben oltre la loro funzione decorativa, trasformandosi in un linguaggio universale capace di parlare direttamente alle emozioni. **Il giallo, il rosso, il verde e il marrone** da sempre colorano di energia e positività gli oltre 750 ristoranti presenti in tutta Italia, le divise dei dipendenti e i packaging di prodotto. Questi colori sono stati, infatti, selezionati per rendere ancora più piacevole l’esperienza dei clienti, persino in una giornata come il *Blue Monday* trasformando momenti ordinari in esperienze straordinarie, fatte di positività e connessione.

Sensazioni a colori

Le tonalità calde, come il rosso e l’arancione, tendono ad aumentare **l’attenzione e la reattività**, mentre i colori freddi, come il blu e il verde, favoriscono una maggiore **riflessione e ponderazione**. Anche il modo in cui razionalizziamo lo **scorrere del tempo** è profondamente influenzato dal colore: se le tonalità calde trasmettono **dinamismo** e sembrano accelerarlo, quelle fredde lo rallentano, inducendo **calma e relax**.

“I colori influenzano il nostro umore più di quanto potremmo credere, soprattutto in momenti di convivialità come un pasto. Una tavolozza colori con tonalità vivaci e bilanciate come quella di



McDonald's trasmette un messaggio di energia, inclusività, divertimento e fiducia" dichiara Massimo Caiazzo "I colori del brand si intrecciano per offrire a tutti un'esperienza multisensoriale unica, un invito all'ottimismo e alla condivisione. Riescono a far sentire ogni persona parte di una grande comunità, perché stimolano sensazioni positive e rafforzano il senso di appartenenza".

*** Note scientifiche:** Istituto Max Planck 2005; Journal of Environmental Psychology 2010; studi condotti da Linda Buck e Richard Axel, vincitori del Premio Nobel per la Medicina nel 2004 ; Studi del Professor Heinrich Frieling anni '70; Hans Jürgen Scheurle 1971; esperimento condotto all'Università di Valencia nel 2012; esperimento condotto presso l'Università dell'Arkansas nel 2014; Crossmodal Research Laboratory della Oxford University 2013

McDonald's Italia

In Italia da 39 anni, McDonald's conta oggi oltre 750 ristoranti in tutto il Paese per un totale di 38.000 persone impiegate che servono ogni giorno 1.2 milioni di clienti. I ristoranti McDonald's italiani sono gestiti per il 90% secondo la formula del franchising grazie agli oltre 160 imprenditori locali che testimoniano il radicamento del marchio al territorio. Anche per quanto riguarda i fornitori, McDonald's conferma la volontà di essere un marchio "locale". Ad oggi la maggior parte dei fornitori infatti sono italiani. Nel mondo McDonald's è presente in oltre 100 Paesi con più di 41.000 ristoranti.

Omnicom Public Relations Group – Ufficio stampa McDonald's Italia

Anna Del Piccolo: anna.delpiccolo@omnicomprgroup.com - 335 8470267
Donatella De Sabato: donatella.desabato@omnicomprgroup.com - 320 7620230
Elisabetta Franzetti: elisabetta.franzetti@omnicomprgroup.com - 324 0009315
Marta Casella: marta.casella@omnicomprgroup.com - 342 1540357
Desiree Dispenzieri: desiree.dispenzieri@omnicomprgroup.com