



Plenitude monte sur scène à Cannes : « Dark Mode Ads » remporte un Gold, un Silver et deux Bronze

Parmi les différentes distinctions, la plus prestigieuse est le Gold dans la catégorie « Media – Market Disruption »

Milan, 26 juin 2026 – Plenitude est montée sur la scène du « Cannes Lions International Festival of Creativity 2026 » avec un résultat remarquable : un prix Gold, un Silver et deux Bronze pour Dark Mode Ads, un projet développé en collaboration avec l'agence créative LePub et conçu pour contribuer à réduire la consommation d'énergie des publicités numériques LED dans les points de vente Plenitude en Italie, ainsi que dans les campagnes publicitaires de l'entreprise en Italie, en Espagne et en France.

La distinction la plus importante est le Gold dans la catégorie « Media (Market Disruption) », qui récompense les marques ayant su adapter de manière créative leurs stratégies en réponse à des dynamiques locales, régionales ou mondiales, en adoptant de nouvelles façons de communiquer tout en faisant preuve d'attention envers les consommateurs¹. *Dark Mode Ads* s'est distingué précisément par cette capacité : réinterpréter la communication digitale en s'appuyant sur un comportement déjà largement répandu — le mode sombre (dark mode) — et le transformer en une solution concrète pour réduire la consommation énergétique des écrans LED, en proposant une nouvelle approche.

Toujours dans la catégorie « Media », Plenitude a reçu un Bronze dans la sous-catégorie « Corporate Purpose & Social Responsibility », qui récompense des projets et des initiatives abordant des enjeux sociaux, éthiques et environnementaux, générant de la valeur et un impact tangible pour les communautés tout en créant un lien authentique entre les consommateurs et la culture². *Dark Mode Ads* a obtenu cette reconnaissance pour sa capacité à transformer un geste quotidien — l'utilisation du mode sombre sur les écrans — en un choix vertueux pour les marques. Le projet montre comment la communication via écrans LED peut également réduire sa consommation énergétique, en impliquant d'autres entreprises de manière inclusive et accessible et en suscitant une réflexion approfondie sur le rôle de l'ensemble de l'industrie publicitaire.

<https://www.canneslions.com/awards/lions/media>
<https://www.canneslions.com/awards/lions/media>

À cela s'ajoute un Silver dans la catégorie « Outdoor (Standard Site) », le projet ayant fait un usage innovant des espaces urbains et du DOOH (*Digital Out of Home*³), transformant la créativité en une expérience visuelle cohérente avec son message⁴.

Le palmarès est complété par un Bronze dans la catégorie « Creative B2B (Innovative Use of Content) », qui reconnaît également l'efficacité de la campagne dans le domaine professionnel : une idée capable non seulement de générer de la visibilité, mais aussi de susciter une réflexion plus large au sein de l'industrie publicitaire elle-même⁵.

L'initiative trouve son origine dans une intervention dans les points de vente Plenitude en Italie : l'entreprise a d'abord choisi d'agir sur les écrans LED de ses vitrines. De là, le projet a évolué en s'étendant aux réseaux d'affichage LED extérieur (DOOH), qui font partie intégrante des plans média de Plenitude.

« Nous sommes vraiment fiers de cette reconnaissance : *Dark Mode Ads* naît à l'intersection de l'énergie, de la technologie et de la communication. C'est une initiative dans laquelle la mission de Plenitude, également en tant que « *Benefit Corporation* », devient tangible et est mise à disposition des autres marques⁶ », a commenté Giorgia Molajoni, **Directrice des Technologies et de la Communication de Plenitude**.

En plus des prix remportés, Plenitude a été présélectionnée dans sept catégories : Creative B2B (Market Disruption and Brand Experience), Outdoor (Displays and Technology), Innovation (Environmental Innovation), et Sustainable Development Goals (Sustainable Cities and Communities and Responsible Consumption and Production).

Plenitude, société contrôlée par Eni, opère dans plus de 15 pays avec un modèle d'activité intégrant la production d'électricité à partir d'environ 6 GW de capacité renouvelable, la vente d'énergie et de solutions énergétiques à 11 millions de clients à travers l'Europe, ainsi qu'un réseau de 23 000 points de recharge pour véhicules électriques. D'ici 2030, l'entreprise vise à atteindre 15 GW de capacité renouvelable dans le monde et 15 millions de clients.

³ *Digital Out of Home (DOOH) : la publicité qui utilise des écrans LED, des totems et des supports grand format dans des espaces publics à forte fréquentation — tels que les rues, les gares et les centres commerciaux — pour diffuser des contenus dynamiques, vidéo et interactifs pouvant être mis à jour en temps réel*

⁴ <https://www.canneslions.com/awards/lions/outdoor>

⁵ <https://www.canneslions.com/awards/lions/creative-b2b>

⁶ La plateforme technologique <https://darkmodeads.com/> développée par LePub convertit automatiquement les créations en mode sombre tout en préservant leur efficacité visuelle.

Contacts presse Plenitude France – A+ Conseils

Marion LEBEL – 06.76.02.57.47 – marion@aplusconseils.com

Christelle ALAMICHEL - 06.31.09.03.83 - christelle@aplusconseils.com

Contacts Plenitude:

Communiqué de presse: Tel. +39 0287103430

ufficio.stampa@eniplenitude.com

Relations investisseurs : Tel. +39 0287103431

investor.relations@eniplenitude.com

<https://corporate.eniplenitude.com/fr>