

DOOHYOULIKE séduit les lieux de convivialité et vise 300 écrans dans les bars et brasseries en 2026

- *DOOHYOULIKE (DYL), leader de l’affichage digital indoor de proximité en France, poursuit sa forte croissance et propose désormais ses services au sein des lieux de convivialité à la française : les bars et brasseries.*
- *Portée par le récent lancement de sa verticale “Coliving”, l’entreprise a d’ores et déjà déployé ses écrans dans 80 bars et brasseries ; un chiffre qui devrait passer la barre des 200 établissements d’ici la fin de l’année, avec 300 écrans au total.*
- *Cette stratégie permet à DYL de renforcer sa présence dans les lieux clés du quotidien, en particulier auprès des jeunes urbains, et en amont de la Coupe du monde de football.*

À Paris, le 16 février 2026 - Après le lancement des verticales Proxi, Sport, Campus, Hôtels haut-de-gamme et plus récemment Coliving (espaces de vie partagés en milieu urbain, notamment par la Gen Z et les jeunes actifs), DYL poursuit son implantation dans les lieux stratégiques affinitaires du quotidien des urbains.

Avec sa nouvelle verticale “Bar”, l’entreprise confirme sa présence au cœur des espaces de vie les plus fréquentés par les Français. 80 établissements sont déjà équipés, et DYL prévoit un parc de 300 écrans en 2026.

Pour l’heure, ces lieux sont majoritairement implantés en Ile-de-France, mais 10 grandes villes françaises seront couvertes d’ici la fin de l’année. Cette nouvelle verticale permet au groupe de proposer un réseau DOOH indoor de proximité de plus de 5 500 écrans répartis dans plus de 3 300 lieux.

Les bars et brasseries, symboles de la vie sociale à la française et prisés des jeunes adultes

En France, près de 45,000 établissements exercent une activité de débit de boissons, répartis sur l’ensemble du territoire, aussi bien en zones urbaines que périurbaines. Malgré un contexte économique contraint, les bars et brasseries demeurent des lieux essentiels de la vie sociale. Ainsi, 88 % des consommateurs continuent de les fréquenter, soit près de 60 millions de Français.

Plus d'un tiers d'entre eux s'y rendent au moins une fois par mois. La fréquentation est particulièrement soutenue chez les jeunes adultes (18-35 ans), dont 51% fréquentent les bars mensuellement[1].

En effet, la jeune génération constitue un segment clé pour ce secteur, qui intéresse particulièrement les annonceurs. Et selon plusieurs études récentes, 40% des moins de 35 ans envisagent d'augmenter la fréquence de leurs sorties dans les mois à venir[2] ; on pense notamment à la Coupe du monde de football, qui devrait générer un pic de fréquentation cet été. Par ailleurs, on note que la tendance croissante de la "sobriété festive"[3] n'impacte pas négativement la fréquentation des lieux de convivialité.

Face à une concurrence accrue, les établissements misent de plus en plus sur la différenciation par le concept : bars à bières, à cocktails ou spiritueux, speakeasies, bars festifs ou au contraire intimistes voire spécialistes du sans alcool... Dans cette quête d'originalité et d'attractivité, le DOOH indoor s'impose donc comme un levier innovant au service d'une expérience client réussie.

Le pari DYL : parvenir à capter l'attention là où elle se trouve

À travers cette verticale, DYL propose aux marques un nouvel espace de communication toujours contextuel, au plus près des moments clés du quotidien des Français. Ses écrans s'intègrent de manière fluide et non intrusive dans les établissements grâce à des campagnes créatives sur-mesure, participant pleinement à l'ambiance et à l'identité des lieux.

Cette nouvelle offre complémentaire s'inscrit dans la continuité des ambitions de DYL : permettre aux marques de toucher leurs cibles au quotidien, dans des environnements positifs et à forte attention, et à des moments où les audiences sont particulièrement réceptives.

« Les bars et brasseries constituent des lieux de convivialité majeurs, en particulier pour les jeunes générations. Sur nos écrans, nous offrons aux marques la possibilité d'exprimer leur créativité et de s'inscrire naturellement dans ces moments de plaisir et de partage, avec un impact à la fois concret et mesurable. », explique Fabrice Guez, co-fondateur de DOOHYOULIKE.

À propos de DOOHYOULIKE

Fondé en 2018 par Fabrice Guez et Jérôme Lalou, DOOHYOULIKE (DYL) est le premier réseau français de DOOH indoor de proximité en milieu urbain. Sa technologie propriétaire, certifiée DOOH Trust, transforme les lieux de vie en supports digitaux à fort impact. Avec plus de 4 500 écrans dans 300 villes (alimentation, sport, hôtellerie, culture, campus, coliving et bars), DYL génère 65 millions de contacts qualifiés chaque semaine pour plus de 250 marques. Sa régie intégrée, son studio créatif et sa diffusion

programmatische garantissent des campagnes contextuelles, locales ou nationales, aux taux d'attention supérieurs à 80%. L'entreprise continue de développer son réseau et ses solutions technologiques pour accompagner les marques dans leurs stratégies de communication urbaines et ciblées. Pour plus d'informations : www.doohyoulike.com.