

Les médias US ont anticipé l'arrivée d'Echo Show d'Amazon

Lancé sur le marché US fin juin, la nouvelle enceinte d'Amazon combine commande vocale et tactile avec un écran. Ce nouveau terminal, unique dans son genre à l'exception du Little Fish lancé par Baidu en Chine, va induire de nouveaux modes de consommation des contenus et demander aux éditeurs de s'adapter. Plusieurs médias sont prêts.

Amazon : innovation majeure apportée à l'enceinte Echo

Amazon a officiellement lancé dès le 26 juin la livraison de la nouvelle mouture de son enceinte, qui désormais intègre un écran tactile de 7 pouces (18 cm) doté d'une caméra de 5 mégapixels et de huit micros : Echo Show. Commercialisé pour un montant d'environ 230\$, il s'agit de la 4ème déclinaison du terminal Echo, fonctionnant avec Alexa, l'intelligence artificielle d'Amazon, et de la 1ère innovation majeure apportée dans la galaxie des assistants vocaux du groupe. Toutes les fonctionnalités originelles d'Echo sont présentes (15 000 « Skills »), enrichies par la possibilité d'accéder à des informations complémentaires via l'écran. Les fonctionnalités seront développées à mesure que les partenaires - l'écosystème d'Amazon est volontairement très ouvert - intégreront la dimension visuelle.

Médias : produire et diffuser des contenus adaptés

Plusieurs éditeurs ont d'ores et déjà anticipé la sortie d'Echo Show, à l'image des chaînes info CNBC, CNN, et Bloomberg, du magazine People (du groupe Time Inc.) et de la chaîne thématique The Food Network (du câblo-opérateur Scripps Network Interactive).

Cette dernière propose de streamer les vidéos-tuto de recettes directement sur le terminal. « *Nous avons déjà la donnée et la structure pour les sites, les applications mobiles et SmartTV* » explique Al Ming, Directeur de la gestion des produits chez Scripps Network Interactive. Echo Show est considéré par le groupe comme un canal de diffusion OTT supplémentaire. Cependant, concernant l'univers culinaire, le groupe estime que la nouvelle enceinte est plus fonctionnelle et « user-friendly » que les assistants uniquement vocaux. En effet, les services de Food network étaient assez pauvres : les utilisateurs pouvaient demander une recette qu'ils recevaient via mail.

De son côté, Regina Buckley, Senior VP des opérations digitales et du développement commercial chez Time Inc, observe « *qu'Amazon possède la majeure partie du marché* » des assistants personnels aux Etats-Unis. Raison pour laquelle People est présent sur toutes les enceintes du e-commerçant et était prêt à dégainer des vidéos dédiées dès le lancement d'Echo Show. L'éditeur propose des « flash briefings » qui diffusent un programme court sur la thématique Lifestyle présenté par une célébrité, Jeremy Parsons.

Le format du « flash briefing » convient parfaitement aux chaînes info, telles CNBC, CNN et Bloomberg, qui ont actualisé leur Skill développée pour Echo en y incluant des vidéos,

soit créées spécifiquement pour le terminal, soit adaptées d'émissions existantes.

Et NBC a également annoncé qu'elle rendrait disponible sur Echo Show les monologues introductifs du « Tonight Show Starring Jimmy Fallon ».

Pour M. Ming (Scripps Network Interactive), « *le marché n'en est qu'à ses débuts, l'idée est de constituer des audiences et d'analyser les comportements sur ces terminaux* ». Car il s'agira de trouver les moyens de monétiser ces futures audiences, alors qu'aucun outil publicitaire n'est développé pour l'instant. Regina Buckley (Time Inc.) songe qu'il y aurait des opportunités pour du brand/branded content.