

Tablettes : risque de retard pour la PlayBook de RIM?

Présentée plusieurs mois en amont de sa disponibilité officielle pour une disponibilité dans le courant du premier semestre 2011, la date de livraison de la [PlayBook](#) se précise. Son concepteur RIM (Research In Motion) pourrait la livrer au marché entre mars et avril.

Dans une contribution en date du 15 décembre disponible sur [InvestorPlace](#), Paul Carton, vice-président en charge des recherches pour ChangeWave, a glissé qu'il pariait davantage sur une livraison « à la fin du premier trimestre 2011 », rapporte [EweekEurope.co.uk](#). De son côté, RIM avait indiqué que les premières retombées financières de la PlayBook n'apparaîtront que dans les résultats du premier trimestre de son prochain exercice fiscal (mars-mai 2011).

Visiblement, le fabricant canadien se montre prudent sur ce lancement stratégique alors que la concurrence sur le marché des tablettes va s'accroître l'an prochain et que [l'iPad 2](#) d'Apple est annoncée sur la même période. « *Je pense que le PlayBook place clairement la barre très haute sur le front des performances et nous voyons plus grand*, a déclaré Jim Balsillie, co-P-gd de RIM dans une session d'analystes organisée le 16 décembre pour la sortie des résultats financiers trimestriels de RIM. *Je pense qu'avec le PlayBook, nous allons établir un nouveau standard en termes de performance et des outils puissants. Et la croissance sera rapide* », prédit-il.

Au cours du troisième trimestre 2010 (clos le 27 novembre), RIM a écoulé 14,2 millions de BlackBerry (+40 % par rapport à la même période l'an dernier). Le chiffre d'affaires est aussi en hausse de 40 % (5,49 milliards de dollars). La firme canadienne recense 55 millions d'abonnés BlackBerry dans le monde. De son côté, l'analyste Gartner estime à 55 millions le nombre d'ardoises numériques vendues en 2011 sur le marché mondial. Et la tablette pénètre le monde professionnel : 80 % des entreprises américaines du classement Fortune 500 déclarent vouloir équiper leurs salariés de ces nouveaux médias. La présence du constructeur des BlackBerry sur ce marché est donc des plus stratégiques d'autant qu'une bonne part de sa base installée est issue des entreprises. RIM a donc toutes les cartes en main pour s'imposer sur le marché des tablettes « professionnelles ». A condition de ne pas louper le virage...