

# Les ventes de Microsoft Office 2010 ne décollent pas

Un mois après son lancement, Microsoft Office 2010 ne convainc pas... pas le **NPD Groupe** du moins. Ses « *ventes [...] en général sont un peu décevantes les deux premières semaines* », rapporte [ici](#) **Stephen Baker**, vice-président *Industry Analysis* du cabinet. En volume comme en valeur, les ventes réalisées sont en deçà des précédents lancements commerciaux chez Microsoft.

En cause, selon l'analyste, des conditions de vente peu propices à un lancement à succès et un marché saturé. En effet, en comparaison sur une même période de vente, NPD Groupe cite **Office 2007** qui a rapporté après plus de trois dans le commerce 1,5 milliard de dollars.

**Quelques différences clés** nuancent cependant le succès d'Office 2007 par rapport à Office 2010, précise Stephen Baker. « *Office 2007 possédait un **nouveau design** radicalement différent qui a attiré de nombreux curieux. Aussi, il a parallèlement été **lancé avec Vista**, ce qui a contribué à pas mal de publicité dans le domaine des logiciels.*»

Deuxième point clé selon l'analyste, la période du lancement d'Office, sorti « *à une période de faible activité pour les achats de PC, ce qui s'est au fil du temps révélé avoir un un fort impact sur les ventes d'Office.* »

Aussi, la stratégie de Microsoft est risquée puisque **la saturation du marché** perturbe ce lancement. « *Vendre un produit déjà largement utilisé dans une base qui a déjà été mise à jour à un prix très élevé est un énorme défi* », constate Stephen Baker.

Enfin, Stephen Baker exclut d'emblée les suites bureautiques gratuites comme liées aux faibles résultats d'Office 2010. « *Bien que les produits comme Google Docs aient certainement un rôle à jouer dans l'écosystème du logiciel de productivité dans l'ensemble, nous avons la quasi-certitude que les ventes initiales plus lentes que prévues de Microsoft Office 2010 n'ont rien à voir avec ces alternatives gratuites.*»

Et de conclure que ce type de produit n'a pas encore sa place chez le consommateur non professionnel, peu conscient de l'alternative qu'il représente.