

Microsoft Office 2007 : le succès est au rendez-vous

Une semaine après son lancement, les ventes de **Microsoft Office 2007** ont pulvérisé celles d'Office 2003, dont le lancement a eu lieu en septembre 2003, et qui pourtant semblaient servir de référence.

Selon *NPD Group*, les revendeurs américains de Microsoft auraient gagné 106,3 % de dollars en plus sur Office 2007. Et mieux encore sur les volumes, avec un gain de 108,6 % de boîtes en plus.

Les ventes de licences sur le mois de décembre – Microsoft a réservé le premier lancement de Vista et Office 2007 aux seules entreprises dès le 30 novembre – ne laissent pas vraiment présager un tel succès...

Toujours selon NPD, si les revenus des revendeurs sur Office 2007 ont progressé en décembre de 97,8 % par rapport à Office 2003, les ventes en volume n'ont progressé que de 61,3 %.

En fait, Office 2007 est parti en cumulant deux handicaps : le prix de la suite revu à la hausse, tout d'abord. NPD a constaté une hausse significative du prix moyen de vente des licences, ce qui explique la progression du chiffre d'affaires des revendeurs. Mais surtout une absence de publicité et de médiatisation, Microsoft ayant concentré ses efforts sur Vista et adopté un profil bas jusqu'au 28 janvier dernier.

Côté grand public, le prix moyen de vente d'Office 2007 aux Etats-Unis a reculé de -1,1 %, à 206,93 dollars. Un chiffre qui atteste du succès des versions '*Home*' et '*Etudiant*' du nouvel Office, qui de l'autre côté de l'Atlantique sont proposées au prix de 149,95 \$ (129 \$ sur Amazon.com).

En revanche, il est une version qui n'a pas séduit le public : *Office 2007 Ultimate* ! Trop cher, les acheteurs se sont détournés de ce produit sans même le connaître, son prix a milité dès le départ contre lui !

Mais Microsoft conserve toujours une carte dans son jeu... En n'intégrant pas Outlook dans les versions de base d'Office, le géant du logiciel a pris le risque de décevoir les utilisateurs de sa suite bureautique – le client de messagerie est une brique essentielle – et peut être de les voir se détourner vers des solutions alternatives, comme Thunderbird de Mozilla.

Mais plus finement Microsoft espère certainement attirer les acheteurs d'une version '*Home*' ou '*Etudiant*' vers une version supérieure via une mise à jour...