

Malev, ont établi des liaisons bi-hebdomadaires entre Varsovie et Budapest. La société American Airlines a ouvert un bureau de ventes à Varsovie et offre maintenant des vols hebdomadaires vers Chicago. Japan Air Lines négocie actuellement avec les autorités polonaises les possibilités de services améliorés.

Dans le secteur de la construction et du développement hôteliers, l'expertise et les investissements occidentaux sont particulièrement bienvenus. En 1988, le nombre de lits d'hôtel disponibles atteignait 843 000 lits. À Varsovie seulement, au cours de cette année, le déficit en termes de lits a atteint plus de 5 000. Plusieurs chaînes hôtelières internationales se sont prévaluées des possibilités de ce

marché. Marriott a inauguré son premier hôtel à Varsovie en octobre 1989. Les sociétés françaises, les Hôtels Pullman International et la Compagnie générale de bâtiment et de construction ont établi des accords de coentreprise avec la Société de développement de Varsovie pour la construction de deux hôtels au moins en Pologne au cours de la prochaine année. Les deux chaînes hôtelières, Hyatt et Trust House Forte ont aussi signé des accords pour ouvrir des hôtels en 1992.

Le commerce de détail et de gros

Le secteur du commerce de détail et de gros est le secteur qui a le plus subi les effets des réformes de 1990 et 1991. Le secteur de détail polonais accuse des faiblesses prononcées par rapport aux autres pays de l'ancien CAEM. Alors que l'Allemagne de l'Est avait 540 m² d'espace de vente au détail par 1 000 habitants, la Tchécoslovaquie 500, la Pologne n'en avait que 355. Trouver un quelconque article dans les magasins s'avérait frustrant et long.

Ces carences internes ont offert aux entrepreneurs des possibilités d'affaires en or. Lors de la levée des restrictions affectant les voyages et les activités commerciales, de nombreux Polonais se sont rendus en occident, en «expéditions d'achats» et au retour en Pologne revendaient leurs achats occidentaux dans les rues. Varsovie en est arrivée à ressembler à un bazar géant dans lequel se trouvaient tous les produits occidentaux, offerts sur des étals de fortune.

Une partie de cette activité a abandonné les rues pour s'installer dans des magasins. Lors de sa privatisation du secteur du commerce de détail, le gouvernement a loué ses points de vente, par appels d'offres, à des entrepreneurs privés. Ceux qui avaient accumulé suffisamment de capital grâce à leurs importations privées et leurs ventes réalisées sur la rue, pouvaient maintenant emménager dans un magasin convenable plutôt que de rester sur les trottoirs. Plusieurs centres commerciaux ont ainsi vu le jour. L'énorme espace qui faisait face au Palais de la culture et qui était naguère utilisé par les communistes lors de parades ou de défilés et de manifestations de soutien a rapidement été envahi par les tréteaux des petits commerçants dès la chute du régime communiste. À l'avenir, cette place est destinée à abriter un nouveau centre commercial.

Au cours de l'année 1990, le nombre de points de vente au détail a doublé, passant de 250 000 en début d'année à 470 000 en fin d'année. Par ailleurs, le nombre

d'entreprises privées se livrant au commerce de détail est passé à 340 000. À la fin de l'année, 73,6 % du commerce de détail en Pologne était réalisé par le secteur privé.

Le secteur privé du commerce de détail a été le principal artisan de l'augmentation phénoménale des importations en Pologne. Au début de la réforme, l'argument décisif de vente était la simple disponibilité du produit. Les commerçants, à la recherche de stocks pour garnir leurs étagères et ainsi attirer les clients, ont vu dans les produits occidentaux le moyen de rattraper les carences passées. Les besoins immédiats des consommateurs ayant été satisfaits, la qualité des produits locaux et leurs garanties ainsi que le service après vente s'étant améliorés, cette augmentation s'est quelque peu atténuée au milieu de l'année 1991.

Un an plus tard l'argument de vente n'était plus celui de la disponibilité du produit, mais celui du prix et les Polonais ont commencé à se livrer au «magasinage» pour trouver le meilleur prix. La qualité et le service après vente font maintenant parti des arguments de vente. La mauvaise qualité de certains produits importés au tout début des réformes ont incité les consommateurs à réclamer la création d'offices de surveillance de la qualité et des normes et c'est ainsi qu'on a pu constater la naissance d'un mouvement collectif de protection des consommateurs.

Les gens d'affaires occidentaux s'intéresseront aux augmentations qui ont caractérisé le commerce de gros et son utilisation possible comme point de pénétration. L'effondrement du secteur public du commerce de gros a laissé un vide important, vide que peuvent combler les commerçants du secteur privé. Au début de 1991, on comptait 35 600 grossistes privés inscrits en Pologne. Par le biais d'achats de baux, nombre d'entre eux ont pris en mains les entrepôts de sociétés d'État grossistes et s'affirment, à l'heure actuelle, comme intermédiaires importants entre les fabricants et les détaillants.