

matsutake, pour lequel il se situait au quatrième rang des fournisseurs avec une part d'environ 10 p. 100 du volume total du marché. Le Canada était également, après Taïwan, le plus grand exportateur de champignons frais d'autres variétés au Japon. Bien qu'aucun chiffre précis ne soit disponible, on estime que les champignons de couche représentaient la quasi-totalité (entre 80 et 90 p. 100) des quelque 350 tonnes de champignons de variétés diverses importées du Canada en 1989 (voir le tableau 4).

Les États-Unis, suivant en cela l'exemple du Canada, raffermissent actuellement leur position dans le marché des champignons *matsutake* et des autres variétés, où ils occupent déjà, respectivement, le cinquième et le troisième rangs. Depuis quelques années, les États-Unis se sont lancés dans la production des variétés *hiratake*, *enokitake* et *shiitake*. Leur part du marché, en 1989, s'établissait à 1 p. 100.

3 Conjoncture commerciale

Les femmes fréquentent de plus en plus les restaurants

En 1990, les femmes comptent pour près de 40 p. 100 de la population active du Japon. Une pénurie chronique de main-d'oeuvre, la flexibilité des horaires et l'accroissement des possibilités d'emploi ont incité nombre de jeunes femmes à se lancer dans le marché du travail. Il s'ensuit que l'on mange de moins en moins à la maison et de plus en plus au restaurant. En conséquence, la demande de champignons frais a diminué, mais on assiste au phénomène contraire dans le domaine des champignons apprêtés et transformés pour la restauration et l'industrie du repas-minute.

Croissance de l'industrie du repas-minute et de la restauration en général

L'expansion rapide de l'industrie du repas-minute et de la restauration a eu des effets remarquables dans le secteur de la culture des champignons. Elle a entraîné une hausse de la demande de la variété *shiitake*, que l'on utilise dans les cafétérias japonaises, dans la cuisine chinoise, dans la préparation des nouilles ainsi que dans les cantines d'entreprises, d'hôpitaux et d'établissements scolaires.

Il est bon de noter les progrès réalisés par les restaurants de type familial. Au départ, ces établissements servaient principalement des mets à

l'occidentale et n'utilisaient que peu souvent les champignons *shiitake*. Avec l'intensification de la concurrence, ces restaurants se sont mis à varier leurs menus pour y ajouter des mets japonais originaux, de haute qualité. Pour les Japonais, les champignons sont un symbole de santé et ajoutent à la valeur d'un mets. On les utilise dans les soupes, dans les légumes servis en friture légère, dans les paniers-repas et même dans les *sushi*, tandis qu'ils entrent régulièrement dans la préparation des mets chinois.

Le vieillissement de la population

Le vieillissement de la population préoccupe considérablement les Japonais. L'industrie des champignons pourrait cependant y trouver un avantage, car les personnes âgées sont de fidèles consommatrices de ces végétaux. Le tableau 15 illustre l'utilisation des champignons *shiitake* selon les tranches d'âge.

TABLEAU 15

Achats de champignons *shiitake* séchés selon les tranches d'âge - 1989

Âge	Grammes
Moins de 24	34
25-29	88
30-34	129
35-39	157
40-44	199
45-49	210
50-54	210
55-59	227
60-64	273
Plus de 65	227

Source : Office japonais de gestion et de coordination.

Une plus grande préoccupation pour la santé

Bien que les Japonais âgés aient toujours porté grande attention à leur santé, l'intérêt que les jeunes portent à cette question est un phénomène