

生活觀察：法國「封城」後的餐飲業與民生「食」現象

吳欣曄

2020 年 04 月 02 日 星期四

法國晚間 18 時 45 分，《全民瘋下廚—和 Cyril Lignac 一起直播》(Tous en cuisine, en direct avec Cyril Lignac) 電視廚藝節目就要開始了！跳上擺在電視機前的室內健身腳踏車，邊騎邊看一集大概 50 分鐘的節目。

法國第一次封城期間，這是我的週間日常。本身的工作類別是辦公室業務行政—進口單位，因此從法國總統 Emmanuel Macron 全國性宣布封城當天，七成的公司同事便開始在家遠距工作(télétravail)，先生公司也是 100% 在家工作。平常我們習慣也喜歡自己料理三餐，鮮少訂外賣，所以跟著知名主廚電視直播一起煮晚餐便成了封城期間的放鬆時刻。

全國性封城 (confinement)，這著實是向法國經濟支柱—觀光業和餐飲業—投下一大震撼彈，這段非常時期的餐飲型態轉型是必然趨勢，其中一種新興現象就是在餐廳都關門的情況下，大城市的上班族在家煮飯的比例增加；法國知名星級廚師兼甜點師 Cyril Lignac 和 M6 電視頻道合作，決定封城期間每天和大家一起做菜！週間每天晚上邀請四個家庭，名人和一般觀眾都有，一起視訊跟著主廚的指令和示範做菜 (圖一)。每週六於社交平台張貼下一週的菜單和所需食材，讓電



(圖一)《全民瘋下廚—和 Cyril Lignac 一起直播》法國 M6 節目頻道 (右上班底為喜劇藝人、左下嘉賓為知名星級主廚、右下嘉賓為知名節目主持人)

視機前的觀眾事先準備，直播當下也會再次秀出食材清單，易取得的食材和不複雜的步驟，旨在讓觀眾於封城期間也能瘋下廚。

這是後疫情時代，某些知名主廚轉型救餐廳營收、形象行銷以增加餐廳曝光率的冰山一角。到底法國從第一次全國性封鎖到第二次封城的今日，於 2020 年歷時多久？單就民生飲食與餐飲業，有哪些新興現象浮現呢？

法國目前為止進入第二次的全國性封城。第一次封城從 3 月 17 日中午開始至 5 月 10 日午夜 (共計 55 天)，各級學校機構皆關閉採遠距教學，因工作、洽公或購買生活必需品的移動一定要填寫內政部網站提供的外出證明 (attestations de déplacement)，若無外出證明而被警察臨檢，初犯將處罰鍰 135€；5 月 11 日至 6 月 2 日少數仍在紅色警戒的大區—尤其大巴黎法蘭西島大區和大東部大區—維持

只能移動 100 公里的限制，而我和先生就是住在法蘭西島大區，得繼續等到 6 月 2 日以後才能驅車前往約 170 公里外的公婆家探望，整整超過 80 天的行動限制直到六月第一個周末夜。

第二次封城從 10 月 30 日午夜開始至 11 月 27 日午夜，幼稚園、國小、國中學生在這段時間仍照常至學校上課，高中職以上採遠距教學。之後有三階段措施：11 月 28 日開始帶著外出證明能移動到 20 公里內的非生活必需性商家進行消費或拜訪三小時，如：理髮廳、服飾店、美妝店、電器行等等；在每日新冠病毒確診數降至 5000 人左右的前提下，12 月 15 日起可以正式解除全國封鎖與跨區移動限制（封城共計 45 天）；除了聖誕夜和跨年夜以外，仍嚴格實施「宵禁」（couvre-feu / 21 時-7 時），讓法國家庭得以低調和家人團聚過節。1 月 20 日起，若衛生條件許可，餐廳和運動場所才有望開放營業，也就是說餐飲業在第二次封城就被迫關閉了至少 70 天之久。可以想見從第一次封城至今，有多少餐飲業者將近大半年以上靠領取政府發放的部分失業（chômage partiel）補助維生。

兩次的全國性封城則帶來如下餐飲與生活消費新現象：

（一）大型超市大排長龍的恐慌性搶購潮

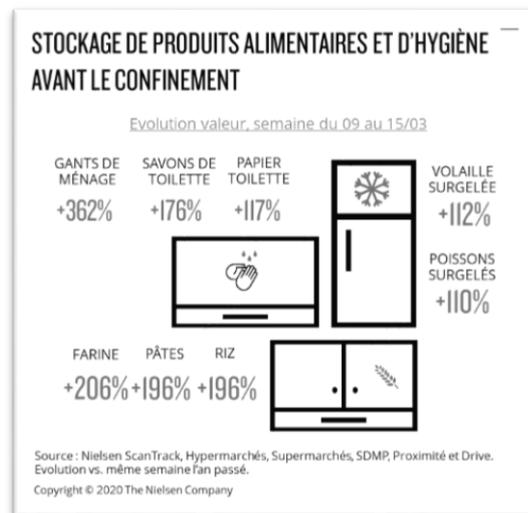
2020 年 03 月 16 日 星期一

妳今天下班後不要刻意繞去買菜了，我這週再找時間線上購買，用 drive 取貨。(11 :36)

你別擔心，我還是試試看。(11 :38)

3 月 16 日那天聽到即將封城的傳言滿天飛，我傳訊息跟先生說下班回家途中會試著去超市買菜。記得當天中午過後，公司便讓大家帶著主機回家開始遠距工作，我收拾完大概下午兩點離開辦公室，驅車回家路上經過工業區附近的法國超市 Intermarché，「遠遠看到排隊的人潮有 5 公尺左右停滯不前，當下決定放棄採買。」當晚的總統電視演說宣布隔天中午開始封城，強制下令販售「非必需性」（non essentiels）商品的商家得全數關閉，除非有外賣外送服務，而這兩次封城前夕在法國各地的大型超市皆產生「恐慌性購買」（achats paniques）的現象。

根據《尼爾森》市場洞察報告（Nielsen ScanTrack）顯示¹，法國整體大型賣場營銷於 2020 年 3 月 9 日至 15 日該週比去年同期成長了 38%，尤其在 3 月 15 日當天飆到 108%，食物類非即期品被搶購一空，麵粉（farine）銷售成長了 206%、義大利麵（pâtes）和米（riz）都是 196%，在法國可是史無前例（圖二）。



（圖二）
《尼爾森》
法國市場
洞察報告：
麵粉、義大利
麵、米於
市場整體
營收成長
百分比

儘管法國經濟部長 Bruno Le Maire 出面發言不會有糧食短缺(*pénurie alimentaire*)的問題，多數人仍恐於封城帶來生活不便，而開始囤積非即期食糧，尤其是主食類商品。

我以為住在鄉村小鎮不會遇到需要排隊進超市與恐慌性購買的人潮，但先生因為得去離家超過兩公里的郵務中心領包裹，於封城後一週開車經過離家最近的家樂福親眼見證排隊人龍滿到露天停車場，大家拉著推車彼此間隔一公尺在等待著，聽也在排隊的友人說至少都要排上半小時左右才進得去。政府規定買菜不能離家超過兩公里，因此我們這段期間不曾去家樂福採買，只能在離家最近的小農超市買菜，不到二十分鐘就結束，也算是一種小確幸。但我們也曾面臨買不到雞蛋、糖和製作麵包用的 T55 中筋麵粉窘境，四月初某天一早，先生在家門口發現一袋 T55 中筋麵粉，是隔壁鄰居夫婦默默送來的。原來前一天下午先生隔著矮樹叢跟隔壁退休鄰居 Francis 聊天時，無意中說出超市麵粉短缺，家裡剩一點點，Francis 隔天一早走去鎮上麵包店買長棍，意外發現可以直接在麵包店買老闆貼心分裝的麵粉，也買了一袋給我們，感動不已。

恐慌性搶購潮於第二次封城前幾天再次出現，法國總統於 10 月 28 日電視演說當天，全國各大超市整體的麵粉銷售破紀錄地成長了 456%。儘管部份人民因為心理恐慌而有此搶購行為，但為了避免第一次封城麵粉短缺

的狀況再次出現，法國各地的麵粉廠(*meunier*)和磨坊(*moulin*)已提出因應措施提升一公斤和兩公斤包裝的麵粉生產量，以供應一般民眾和麵包店業者需求²。根據先生每週去超市買菜的觀察，整個 11 月已不復見麵粉、義大利麵和米被搶購一空的現象了。

(二) 餐飲界網紅於社群平台的直播分享

第一次封城期間，除了廚師 Cyril Lignac 每天在家直播《全民瘋下廚》的節目以外，幾乎所有的法國廚師、甜點師也因為餐廳關閉而必須待在家。社群平台，尤其 Facebook 和 Instagram，興起大家張貼自製料理照片和影音直播，帶起這股潮流的就是封城期間也待在家中的餐飲界網紅，有知名星級主廚、電視明星甜點師、重量級法國食評等等。這些平常忙著穿梭在餐廳後台廚房、電視與雜誌採訪拍攝、拜訪小農和供應商、研發新菜單的餐飲界要角頓時待在家中的時間拉長了。然而，在家也是要吃飯，何不趁餐廳和節目暫停期間和大家分享居家料理形象？直接觀看大師們下廚或製作甜點直播，主廚不僅能同時分享小撇步，還能開放觀眾留言提問，對喜歡下廚的觀眾來說，簡直是免費的大師級廚藝課；對熱情分享食譜與廚藝的師傅來說，更是不用花錢的個人品牌建立與餐廳形象行銷，封城期間也能持續提升曝光率。甚至不只社群平台，由 Yann Barthès 主持的黃金時段新聞評論兼娛樂資訊節目 QUOTIDIEN 也有廚師現場下廚的身影，哥倫比亞籍的年輕廚師 Juan Arbelaez

就在第一次封城時和法籍太太也是前法國小姐 Laury Thilleman 和該節目合作料理直播，大受好評後，也在第二次封城前開始在該節目現場製作家常料理，此帶狀時段稱為《Juan 式款待》(Juan régale)，講解製作流程給現場來賓和電視機前的觀眾，提高個人知名度和餐廳外賣業績。

兩次封城期間，我已觀看了不少餐飲界網紅的居家料理直播，評選為 2016 年世界甜點師 Pierre Hermé 的檸檬磅蛋糕、星級廚師兼甜點師 Cyril Lignac 於電視直播的米蘭番紅花燉飯和巴斯克燉雞、巴黎頂級旅館 George V 義籍主廚 Simone Zanoni 的米蘭炸肉排(圖三)、法國最具權威影響力的美食評論家 François-Régis Gaudry 演繹 Valrhona 巧克力創意總監 Frédéric Bau 的巧克力蛋糕，還有 2012 年在巴黎甜點店實習時於後台認識的甜點師傅 Gwendal Pecher 在 Instagram 直播的法式布丁塔等等。跟著大師們練功後，封城在家的收穫就是喜孜孜地將實際操作過的美味食譜收進口袋。



(圖三)
義籍主廚
Simone
Zanoni 於
Instagram
直播製作
米蘭炸肉
排料理

甚至平常忙到鮮少碰面的廚師與甜點師能趁這段時間在家同時開直播進行線上對談，世界重量級的法國甜點師傅 Philippe Conticini 和 Pierre Hermé 就曾經在 4 月 18 日(週六)15 時於 Instagram 進行以「味道」(le goût) 為主題的直播對談(圖四)，觀賞人數高達 35000 人，而我也是其中之一。



(圖四)兩位重量級甜點師 Philippe Conticini(上)與 Pierre Hermé(下)於 Instagram 以「味道」為主題進行直播對談

(三) 防疫宅經濟帶動「自煮家電」熱賣

沒有人會想到「自製」(fait maison) 料理在封城期間與後疫情時代成為法國新興回流

文化。受到前述兩現象影響，無法出門上館子，不少人害怕食物短缺與餐廳歇業而開始囤積麵粉或非即期食品，許多大師級主廚和甜點師在家直播料理教學，牽一髮而動全身地帶動很多法國人開始在家自製料理，甚至親子時間就是一起動手做飯和做甜點。很多人開始把壓在櫥櫃深處的食物調理機（robot de cuisine）拿出來使用，沒有食物調理機的家庭還能網購防疫所需的自煮家電用品宅配到府。

根據《費加洛報》報導³，「Panasonic 集團歐洲總經理 Eric Novel 認為法國人開始動手做東西、下廚做飯...製麵包機和象徵自製的潮流回來了。」（« Les Français se sont mis à bricoler, à cuisiner... La machine à pain et le symbole de ce retour au fait maison », explique Eric Novel, directeur général délégué, Panasonic Europe.）封城期間，法國人無法蜂擁而至餐酒館，那就瘋製麵包機（machine à pain）和製優格機（yaourtière）吧！越來越多年輕人網購這些被當作是家庭主婦／夫才有興趣的自煮家電，自製料理又再流行了起來，尤其是食材備好，一個按鍵後，等待一段時間，即可食用的麵包和優格。GfK 德國捷孚凱市調公司於三月底的市場營業額洞察報告顯示⁴，「依照自我管理的邏輯來說，法國消費者轉向購買烹飪調理產品。值得我們關注的是製麵包機的整體營業額成長了 177%、製優格機其營業額成長了 47%。」（ Dans la même logique

d'autonomie, les consommateurs français se sont portés vers les produits de préparation culinaire. Notons ainsi une hausse des ventes de machines à pain (+177% en CA) et de yaourtières (+47%).)法國知名電商平台 Cdiscount 開心指出食物調理機的營業額在封城後攀升兩倍，製麵包機和製優格機也同時成長了 60%；Panasonic 集團其製麵包機於法國的營業額可是大豐收，成長了 163%。

其實我在封城期間也好像買一台製麵包機，還好先生制止了我的衝動，畢竟家裡已經有一台不錯的食物調理機，搭配烤箱還是有熱騰騰的麵包出爐；反而是他，今年聖誕節的禮物已經和家人說好要送他一台製優格機了！

（四）外送救小農、外賣救餐廳

餐飲與旅館業者於兩次封城期間都被迫關閉，以法式料理為主的餐廳（restaurant français）一直以來都只有內用的飲食型態，餐廳或旅館關閉所帶來的效應不只是餐廳員工將面臨部分性失業，其上游供應商，像是蔬菜和魚肉業者、葡萄酒商亦受到嚴重影響。儘管有政府補助，法式餐酒館與星級餐廳於封城的營收利潤仍不足以和速食業者相比；不像速食披薩店、中東沙威瑪 Kebab 攤販和速食連鎖業者（意指麥當勞、肯德基等等）一直以來都有外賣外送服務，許多餐酒館和星級餐廳業者只能史無前例地推出外賣外送服務，以挽救員工生計與餐廳營收。

在巴黎有兩間餐廳的法國女主廚 Hélène Darroze 於封城期間推出符合政府要求的 Click & Collect「線上訂購、自取外送」服務，捨棄法式料理而以精緻手工漢堡、炸雞搶攻街頭美食市場。精心設計五款漢堡，食材來自特選頂級安格斯牛肉、家鄉西南法的香煎鵝肝和碳烤豬肉、巴斯克的山羊乳酪和法瑞交界阿爾卑斯山區的牛乳起士 Mont d'Or。不只手作雜糧漢堡包，連番茄醬也是自家調製，價格介於 14-26€之間，和速食連鎖店的漢堡品質作區隔。傳奇三星家族女主廚 Anne-Sophie Pic 推出外賣外送網站 PIC & GO，服務項目包含精緻套餐（每週四、五、六推出 35€含前菜+主餐+甜點的套餐，圖五）、單點、飲品（特選葡萄酒、調酒、水果冰茶）、精緻雜貨（特選起士、肉品、佐料醬汁、果醬、甜點、香料）、玻璃罐簡餐（15,9€即享有前菜+主餐或主餐+甜點的料理），這應該是所有餐酒館與星級餐廳因應生存戰的極致了！

不只餐廳展開外送外賣的自救策略，獨立小農也推出到府外送服務。不少傳統市集的菜販、魚販和肉舖都推出當日上午電話、簡訊訂購，當日下午將生鮮食材外送到府。因為我不住在小巴黎，封城期間也和附近台灣友人團購亞洲蔬菜和乾貨，得以滿額讓亞洲菜販從小巴黎於指定時間外送到位處六圈以外的法蘭西島。為了生存救經濟，法國人無法謹守定點銷售或堅持內用的傳統飲食文化，非常時期也只有非常服務的選擇了。



（圖五）三星女主廚 Anne-Sophie Pic 推出 PIC & GO 服務，包含精緻套餐。

（本文作者畢業於國立台灣師範大學歐洲文化與觀光研究所、法國昂傑大學觀光學院，現旅居法國）

¹《尼爾森》市場洞察報告：GRANDE CONSOMMATION : RECORD DE VENTES AVANT LE CONFINEMENT (23-03-2020) <https://www.nielsen.com/fr/fr/insights/article/2020/grande-consommation-record-de-ventes-avant-le-confinement/>

²法國農業與食品新聞網：Alors que les consommateurs se ruent sur la farine, la Meunerie française veut les rassurer (Publi e le 3 novembre 2020 - Par Rodolphe de Ceglie) <https://www.reussir.fr/ladepeche/la-meunerie-francaise-rassure-les-consommateurs-pour-le-reconfinement>

³《費加洛報》：La ru e des Français sur les machines à pain, post-confinement (Par Elsa Bembaron Publi e le 15/10/2020) <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/la-ruue-des-francais-sur-les-machines-a-pain-post-confinement-20201015>

⁴GfK 德國捷孚凱市調洞察報告：Covid-19: quel impact sur les marchés Grande conso & Biens durables? (23.03.2020) <https://www.gfk.com/fr/insights/covid-19-quel-impact-sur-les-marches-grande-conso-biens-durables>