



PAN GREGORIAN Η Φωνή του Εστιάτορα MAGAZINE

Όργανο Επικοινωνίας των Εστιάτορων της Εταιρείας Παν Γρηγόριαν
A Magazine of the Pan Gregorian Enterprises, Inc.



VOL.15 NO. 1 - Winter 2022

COVID-19

POST-COVID-19 ERA:

Big Changes for Restaurants



174 Delawanna Ave
Clifton, NJ 07014
(973) 672-9400



105 Quist Road
Amsterdam, NY 12010
(518) 770-1900

For All Your Diner Needs



*Fresh Produce
Dry & Frozen Grocery
USDA Cut Shop
Full line of Dairy
Fresh Seafood
Beverages
Cleaning Supplies
Equipment & Paper
& More!*

*For more information, contact
Jimi Matheos
(973) 672-9400 ext 134
jjmatheos@driscollfoods.com
& visit us at
www.DriscollFoods.com*

PAN GREGORIAN ENTERPRISES, INC.

Exclusive for its members and future members, featuring news and approved vendors.

BOARD OF DIRECTORS

CHAIRMAN	NICK KALLAS The Broad Street Diner 83 Broad Street Keyport, NJ 07735 –(732) 497-0808
VICE-CHAIRMAN	MIKE NIOTIS Seaport Diner - Elizabeth 798 Dowd Avenue Elizabeth, NJ 07208-(908) 351-4510
PRESIDENT	MICHAEL ZAVOLAS All Seasons Diner 176 Wyckoff Road Eatontown, NJ 07724-(732)542-9462
1ST VICE PRESIDENT	CHRIS KARAMANOS Kristy's Casual Dining 562 Route 9 Waretown, NJ 08758-(609) 693-7070
2ND VICE PRESIDENT	MIKE KARADEMETRIOU Jalapenos Mexican Bar & Grill 930 Prospect Street Glen Rock NJ 07452-(201) 445-5566
SECRETARY	HARRY MIHAS Oakland Diner 72 Ramapo Valley Road Oakland, NJ 07436-(201) 337-1262
ASST. SECRETARY	CHRIS KARAMANOS Kristy's Casual Dining 562 Route 9 Waretown, NJ 08758-(609) 693-7070
TREASURER	TASOS CHRISTODOULOU Two Brothers Rest. 111 Broad Street Elizabeth, NJ 07208-(908) 353-5359
ASST. TREASURER	EMMANUEL NIOTIS Manny's Diner of Clark 1030 Raritan Road Clark, NJ 07066-(732) 382-7755
DIRECTOR	GEORGE SIAMBOULIS Tom Sawyer Diner 98 East Ridgewood Avenue Paramus, NJ 07652-(201) 262-0111
DIRECTOR	JAMES E. LOGOTHETIS Candlewyco Diner 179 Paterson Avenue East Rutherford, NJ 07073-(201) 933-4446
DIRECTOR	THEMIS N. NISSIRIOS Stateline Diner 375 Route 17 North Mahwah, NJ 07430-(201) 529-3353
HONORARY PRESIDENT	GEORGE SIAMBOULIS

MESSAGE FROM THE PRESIDENT

Αγαπητοί Συνάδελφοι
και Φίλοι,

Σας καλωσορίζω
όλους στις σελίδες του
Περιοδικού μας. Είναι η
πρώτη φορά που επικοινωνώ
μαζί σας από τη
θέση του Προέδρου.

Όλοι εμείς που υπηρετούμε στο Διοικητικό Συμβούλιο, βάλαμε ψηλά τον πήχη για να πετύχουμε τους στόχους μας. Θα υπάρξει συνεχής συνεργασία μεταξύ μας για να αυξήσουμε τα μέλη μας,

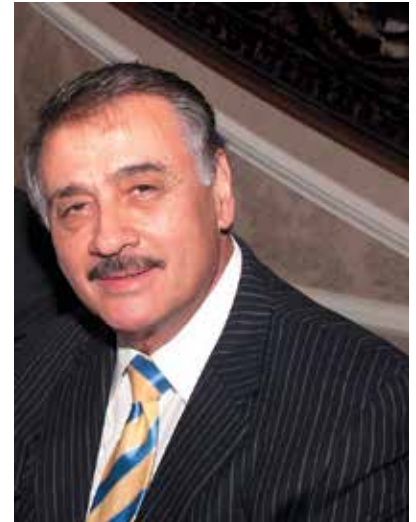
να πετύχουμε καλύτερα και πιο κερδοφόρα προγράμματα και να επικοινωνούμε συνεχώς με ειλικρίνεια και διαφάνεια.

Αυτό το περιοδικό και η ιστοσελίδα μας (website: pge-nj.com) θα είναι τα κύρια εργαλεία επικοινωνίας με τα μέλη μας. Ξεκινήσαμε επίσης τη δημιουργία σελίδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το γραφείο μας στέλνει τακτικά email σε όλα τα μέλη ενημερώνοντας για όλα τα προγράμματα και προσφορές από τους προμηθευτές μας για σημαντική εξοικονόμηση χρημάτων στις αγορές για το εστιατόριό σας.

Βρισκόμαστε εδώ και λίγο καιρό στη μετά - Covid εποχή. Ο τρέχων υψηλός πληθωρισμός καθιστά όλα τα τρόφιμα πολύ ακριβά. Η αγορά εργασίας είναι σε τέλμα, καθιστώντας σχεδόν αδύνατη την πρόσληψη ειδικευμένων εργαζομένων. Δεν μπορώ να τονίσω αρκετά σε όλους τους μετόχους και τα μέλη μας τη σημασία της συνέχισης των αγορών από τους εξουσιοδοτημένους προμηθευτές μας. Πιστεύω ότι το 2022 θα είναι μια χρονιά που, λόγω των ειδικών συνθηκών, όλοι οι προμηθευτές θα προσφέρουν ακόμη μεγαλύτερη εξοικονόμηση πόρων, καλύτερες προσφορές και άριστη εξυπηρέτηση.

Κλείνοντας, αν και ήταν σκληρή δουλειά η αντιμετώπιση του 2020-2021, αυτή τη φορά θα εργαστούμε πιο σκληρά, όχι μόνο για να υπομείνουμε την πανδημία αλλά για να την ξεπεράσουμε. Λοιπόν, ας σηκώσουμε τα μανίκια μας και ας κάνουμε το 2022 το έτος της Ευημερίας και της Δημιουργίας.

Εγώ και ο Διευθύνων Σύμβουλος της Εταιρείας Pan Gregorian κ. Νίκος Κάλλας, σας ευχόμαστε Καλά Χριστούγεννα και Ευτυχισμένο το Νέο Έτος, γεμάτο υγεία, πρόοδο και ευημερία.



Μιχαήλ Ζαβόλας

Πρόεδρος της Pan Gregorian Enterprises

PRODUCT	VENDOR	CONTACT	PHONE	ADDRESS	CITY, STATE ZIP
<u>SECURITY</u>	ABF SECURITY SYSTEMS	BILL CARAVASSILIS	201-638-5931	PO BOX 13	BRICK, NJ 08724
<u>BREAD</u>	ANTHONY & SONS BAKERY, INC.	PHIL DATTOLO	973-625-2323	20 LUGER ROAD	DENVILLE, NJ 07834
<u>BREAD</u>	BIMBO BAKERIES USA, INC.	ED PINKERTON	518-389-8409	1 PETRA LANE	COLONIE, NY 12205
<u>BREAD</u>	HUDSON BREAD	JOSELIN CARRION	201-422-7900	5601-5711 TONNELLE AVE	NORTH BERGEN, NJ 07047
<u>CREDIT CARDS</u>	METRO MERCHANT SERVICE LLC	NEIL PANTIELATOS	347-903-4227	22-76 STEIWAY ST.	ASTORIA, NY 11105
<u>CREDIT CARDS</u>	ALMA BANK	GEORGIA VLAHOS	862-290-0137	1133 MAIN AVENUE	CLIFTON, NJ 07011
<u>COFFEE</u>	LACAS COFFEE CO	JOHN VASTARDIS	800-220-1133	7950 NATIONAL HIGHWAY	PENNSAUKEN, NJ 08110
<u>LINEN</u>	CINTAS CORPORATION	DOMINIC ZANFARDINO	631-617-8368	481 PLEASANT STREET	LEE, MA 01238
<u>BULK CO2</u>	AIRGAS NATIONAL CARBONATION	JESSICA SZUCS	860-876-4382	4119 COLONY DRIVE	HATBORO, PA 19040
<u>SOAPS</u>	ECOLAB	SCOTT ALIA	732-762-1411	100 MATAWAN ROAD SUITE 420	MATAWAN, NJ 07747
<u>GROCERIES</u>	DRISCOLL FOODS	JAMES J. MATHEOS	201-806-2800	175 DELAWANNA AVENUE	CLIFTON, NJ 07014
<u>GROCERIES</u>	MAXIMUM QUALITY FOODS, INC.	MOISIS COSTI	732-433-4081	3351 TREMLEY ROAD SUITE 2	LINDEN, NJ 07036
<u>NATURAL GAS</u>	CIMA ENERGY	TED BALLISON	800-840-4427	532 FREEMAN STREET	ORANGE, NJ 07050
<u>ICE CREAM</u>	JACK & JILL ICE CREAM	TOM BLOOMFIELD	856-813-2304	101 COMMERCE DRIVE	MOORESTOWN, NJ 08057
<u>INSURANCE</u>	CHADLER SOLUTIONS	SCOTT RAPPOPORT	973-227-0025	100 PASSAIC AVENUE SUITE 120	FAIRFIELD, NJ 07004
<u>COMM. INSURANCE</u>	STANTON INSURANCE AGENCY	STAVROS ANTONAKAKIS	609-929-6000	60 HADDONFIELD BERLIN ROAD	CHERRY HILL, NJ 08034
<u>JUICES</u>	NESTLE PROFESSIONAL	MIKE BENIGNO	973-725-2125	140-30 KEYLAND COURT	BOHEMIA, NY 11716
<u>LINEN</u>	YANKEE LINEN INC.	CHARLIE CUCCINIELLO	973-278-1225	63 SECOND AVENUE	PATERSON, NJ 07514
<u>MANUF. REBATE</u>	TEAM FOUR FOODS	JOE DONNARUMMA	203-459-4067	388 MAIN STREET	MONROE, CT 06468
<u>GAS & ELECTRIC</u>	MARATHON ENERGY	VICTORIA MARCHESE	856-371-1560	62-01 34TH AVENUE	WOODSIDE, NY 11377
<u>MILK/DAIRY</u>	CREAM - O - LAND	JEFF LITTLE	908-636-0728	529 CEDAR LANE P. O. BOX 146	FLORENCE, NJ 08518
<u>POS/ MERC. SERV</u>	NATIONWIDE MERCHANT	SCOTT KAHN	201-370-980	195 MAIN STREET	NEW MILFORD, NJ 07646
<u>OIL RECYCLING</u>	LANNY GROUP USA INC.	YOUNG PI	347-804-2773	237 ERONA AVE. UNIT#7	NEWARK, NJ 07104
<u>POS/CREDIT CARDS</u>	J. PAPPAS PAYMENTS	JOHN PAPPAS	973-429-0725	208 NEWARK POMPTON TURNPIKE	LITTLE FALLS, NJ 07424
<u>HEALTH INS.</u>	J. PAPPAS HEALTH INS.	JOHN PAPPAS	973-429-0725	208 NEWARK POMPTON TURNPIKE	LITTLE FALLS, NJ 07424
<u>FINANCIAL ADV.</u>	J. PAPPAS INVESTMENTS	JOHN PAPPAS	973-429-0725	208 NEWARK POMPTON TURNPIKE	LITTLE FALLS, NJ 07424
<u>INSUR. AGENCY</u>	J. PAPPAS INSURANCE AGENCY	JOHN PAPPAS	973-429-0725	208 NEWARK POMPTON TURNPIKE	LITTLE FALLS, NJ 07424
<u>GAS & ELECTRIC</u>	J. PAPPAS ENERGY	JOHN PAPPAS	973-429-0725	208 NEWARK POMPTON TURNPIKE	LITTLE FALLS, NJ 07424
<u>FOUNTAIN/BOTTLE</u>	PEPSI-COLA COMPANY	DONNA MCCABE	201-538-8341	1 PEPSI WAY	SOMERS, NY 10589
<u>PAPER GOODS</u>	EASTERN BAG & PAPER CO.	CAROL SEVEREN	732-236-8386	111 MELRICH ROAD SUITE A	CRANBURY, NJ 08512
<u>PAPER GOODS</u>	JH PAPER CO. INC.	CARRIE M HALPER	973-945-4491	ONE WASHINGTON AVENUE	FAIRFIELD, NJ 07004
<u>PAYROLL</u>	OLYMPIC PAYROLL SERVICES	NICK VLAHOS	973-882-6882	64 U.S HIGHWAY 46 WEST	PINE BROOK, NJ 07058
<u>WINE & SPIRITS</u>	TERROIR GROUP LLC	BRYAN DELENDIK	856-495-8147	25 SPRING STREET SUITE 511	PRINCETON, NJ 08542

**Pangregorian
Enterprises Office:**

629 Springfield Rd.
Kenilworth, NJ 07033
Phone: 908-624-0250



Editor in Chief:
Manos Stavroulakis

Production:
Passion4Graphics, Inc.

Prosperity and Growth Through Collectivity



Join Pan Gregorian Enterprises Now
and Enjoy Great Benefits for your Business:

- Bargaining Power
- Significant Savings
- Superior Quality
of Products and Services



**DINER RESTAURANT
COOPERATIVE**

CALL (908) 624-0250 OR VISIT US ONLINE AT THE: WWW.PGE-NJ.COM

Συνέντευξη με τον Νεο-Εκλεγέντα Πρόεδρο Της Εταιρείας Pan Gregorian κ. Μιχάλη Ζαβόλα

Κ. Ζαβόλα, θα ήθελα να σας συγχαρώ για την εκλογή σας στην θέση του Προέδρου, να σας ευχηθώ καλή επιτυχία στα νέα σας καθήκοντα και να σας ευχαριστήσω για τον χρόνο που διαθέτετε.

Η πρώτη ερώτηση που θέλω να σας απευθύνω είναι ποιοι είναι οι στόχοι του νέου Διοικητικού Συμβουλίου της Εταιρείας Pan Gregorian;

Καλησπέρα κ. Σταυρουλάκη, σας ευχαριστώ για τις ευχές. Στόχοι του νέου Διοικητικού Συμβουλίου και ειδικότερα εμένα προσωπικά από την θέση του Προέδρου, είναι να συνεργαστούμε όλοι στο Διοικητικό Συμβούλιο για το κοινό καλό, έτσι ώστε να αυξηθεί ο αριθμός των μελών της Εταιρείας και η επίτευξη νέων προγραμμάτων με τους προμηθευτές, τα οποία θα αποφέρουν μεγαλύτερα κέρδη στα εστιατόρια-μέλη της Εταιρείας.

Και με ποιόν τρόπο θα επιτύχετε αυτούς τους στόχους;

Με δυναμικότητα, επιμονή, πολλή δουλειά και στενή επαφή και επικοινωνία με όλα τα μέλη της Εταιρείας. Το περιοδικό και ο ιστότοπός μας (Website: pge-nj.com) θα είναι τα κύρια εργαλεία επικοινωνίας με τα μέλη μας. Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ζητήσω συγγνώμη από τα μέλη μας για την μη έκδοση του περιοδικού για περίπου 2 χρόνια. Η περιπέτεια της πανδημίας δυσκόλεψε πολύ αυτό το εγχείρημα. Δεσμεύομαι προσωπικά ότι το περιοδικό θα συνεχίσει να εκδίδεται απρόσκοπτα με 4 τεύχη τον **χρόνο**.

Τι άλλα μέσα επικοινωνίας διαθέτετε;

Έχουμε ξεκινήσει την δημιουργία σελίδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το γραφείο μας στέλνει τακτικά emails σε όλα τα μέλη ενημερώνοντας τα για όλα τα προγράμματα και τις προσφορές από τους προμηθευτές για σημαντική εξοικονόμηση χρημάτων. Η επικοινωνία και η διαφάνεια θα είναι το κλειδί της επιτυχίας σε έναν οργανισμό όπως είναι η Εταιρεία Pan Gregorian.

Που πιστεύετε ότι οφείλεται η σημερινή επιτυχία



Ο κ. Μιχάλης Ζαβόλας (αριστερά) σε αναμνηστική φωτογραφία με τον Μητροπολίτη κ. Ευάγγελο και τον αείμνηστο κ. Γιάννη Σακελλάρη

της Εταιρείας Pan Gregorian;

Φέτος συμπληρώθηκαν 38 χρόνια από την στιγμή που ο μεγάλος οραματιστής, ο αείμνηστος Γεώργιος Μανωλιός, έκανε πραγματικότητα την έμπνευσή του και ίδρυσε την Εταιρεία μας. Φυσικά στην προσπάθειά του αυτή δεν ήταν μόνος του. Είχε δίπλα του μια ομάδα από ανιδιοτελείς συναδέλφους που όργωσαν σχεδόν όλη την Ανατολική Ακτή των Ηνωμένων Πολιτειών, και έτσι δημιούργησαν ένα υπόδειγμα Εταιρείας που είναι σήμερα θαυμαστό στην Ομογένεια και στον Αμερικανικό επιχειρηματικό κόσμο. «Εν τη Ενώσει Η Ισχύς» έλεγε ο αείμνηστος Γιώργος Μανωλιός. Βλέποντας τον καθημερινό αγώνα του Έλληνα εστιατόρα και την εκμετάλλευση που δεχόταν από το καρτέλ των προμηθευτών, πίστεψε ότι η μόνη λύση είναι η Ένωση. Στο σημείο αυτό θα ήθελα να αναφερθώ στον συνεργάτη και φίλο μου, στον Διευθύνων Σύμβουλο της Εταιρείας, στον αείμνηστο Γιάννη Σακελλάρη, ο οποίος για 20 χρόνια, μαζί με τον σημερινό επίτιμο Πρόεδρο τον κ. Γιώργο Σιαμπούλη, έδιναν την ψυχή τους για την Εταιρεία και είναι από τους σημαντικότερους συντελεστές της επιτυχίας. Επίσης δεν θέλω να παραλείψω και την Διευθύντρια

του Γραφείου μας, την Αντωνία Μπλετσάκη, η οποία βρίσκεται σε αυτήν την θέση σχεδόν από την σύσταση της Εταιρείας και είναι αυτή υπεύθυνη για την άριστη οργάνωσή της και για τις δημόσιες σχέσεις με τα μέλη και τους προμηθευτές.

Ποιο είναι το μήνυμα που θέλετε να δώσετε στα μέλη της Εταιρείας Pan Gregorian;

Είναι πολύ σημαντικό όλα τα μέλη να ψωνίζουν από τους εξουσιοδοτημένους προμηθευτές της Εταιρείας. Η ποιότητα, που προσφέρουν οι εταιρείες αυτές, στον τομέα των προϊόντων, αλλά και των υπηρεσιών είναι η καλύτερη στην αγορά. Αν κάποιος εστιατόριο-μέλος έχει οποιοδήποτε πρόβλημα με κάποιον από τους προμηθευτές, θα πρέπει να επικοινωνήσει με το Γραφείο της Εταιρείας και να μας ενημερώσει για το πρόβλημα.

Άλλο πολύ σημαντικό είναι η συμμετοχή στα κοινά της Εταιρείας με την προσέλευση στις Συνελεύσεις. Η επιτυχία της Pan Gregorian στηρίζεται στα μέλη της, τα οποία καλούνται δύο φορές τον χρόνο να δώσουν το παρών σε αυτές τις διαδικασίες.

Επίσης, δεν θα ήθελα να ξεχάσω να αναφερθώ και στο Φιλανθρωπικό Ίδρυμα της Εταιρείας, το οποίο όλα τα μέλη πρέπει να υποστηρίζουν. Όταν ο αείμνηστος Γιώργος Μανωλιός δημιούργησε την Εταιρεία της Pan Gregorian αποφάσισε ότι δεν θα έπρεπε να περιορισθεί μόνον στον επιχειρηματικό τομέα. Θα έπρεπε να προσφέρει και στην κοινωνία και ιδιαίτερα στον φτωχό και στον αδύναμο. Για τον λόγο αυτό ίδρυσε το Φιλανθρωπικό Ίδρυμα της Pan Gregorian το οποίο έγινε μια από τις μεγαλύτερες φιλανθρωπικές οργανώσεις στην Ελληνοαμερικανική κοινότητα έχοντας κάνει μεγάλο έργο και η οικονομική του προσφορά ξεπερνάει τα 3 εκατομμύρια δολάρια. Στο μεγάλο αυτό θεάρεστο έργο μεγάλο ρόλο έπαιξε ο Πρόεδρος του Φιλανθρωπικού μας Ιδρύματος κ. Δημήτρης Λογοθέτης που για περισσότερα από 18 χρόνια έχει αφοσιωθεί στην ανάπτυξη του Ιδρύματος. Του αξίζουν θερμά συγχαρητήρια.

Θα ήθελα, κλείνοντας αυτήν την ενδιαφέρουσα συνέντευξη, να μου μιλήσετε για τον άνθρωπο Μιχάλη Ζαβόλα.

Αν και δεν μου αρέσει να μιλώ για τον εαυτό μου θα σας πω μερικά λόγια. Κατάγομαι από την Βολάδα της Καρπάθου. Ήρθα στην Αμερική τον Φλεβάρη του 1965. Το 1986 αγόρασα το All Seasons Diner στο Eatontown και 12 χρόνια μετά άνοιξα το All Seasons Diner II στο Freehold. Είμαι μέλος της Εταιρείας Pan Gregorian από την ίδρυση της το 1983 και υπηρετώ στο Διοικητικό Συμβούλιο για 20 συνεχή χρόνια από το 2001. Το 1973 παντρεύτηκα την Φωτεινή και απέκτησα δύο γιους τον Ηλία και τον Νίκο οι οποίοι εργάζονται στα εστιατόρια μας. Ο Ηλίας έχει 3 γιους τον Μιχάλη, τον Μηνά και τον Νίκο και ο Νίκος έχει μια κόρη την Ζωή – Φωτεινή.



**Αγοράζετε από τους
Εξουσιοδοτημένους
Προμηθευτές
της Pan Gregorian.**

**Τότε μόνο η
Διαπραγματευτική
μας Δύναμη
Γίνεται Μεγαλύτερη.**

POST-COVID-19: BIG CHANGES FOR U.S. RESTAURANTS

COVID-19 and Social Distancing have Changed Consumer Behavior

COVID-19 and social distancing have changed consumer behavior, bringing structural changes to the restaurant industry that could last long after a vaccine is found.

COVID-19 and social-distancing measures have left a number of consumers' favorite activities out of reach, such as a night at the movies or major league sports events. But perhaps most noticeable is the disappearance of indoor dining in many U.S. regions.

The restaurant industry has adapted, ramping up outdoor dining, curbside pickup and greater adoption of food delivery apps. But even after a vaccine was found, has the pandemic changed consumer behavior enough to serve up a new normal for restaurants?

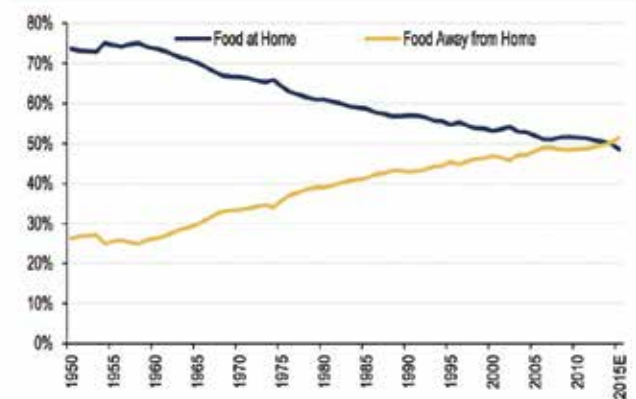
While it's still early days in assessing the fallout, investors may want to note a number of structural changes. These changes range from the positive, such as market-share growth opportunities and an acceleration of digital transformation, to potentially more painful transitions in real estate and the shift to work-from-home.

While many unknowns lie ahead for the industry, five trends appear likely to outlast the pandemic:

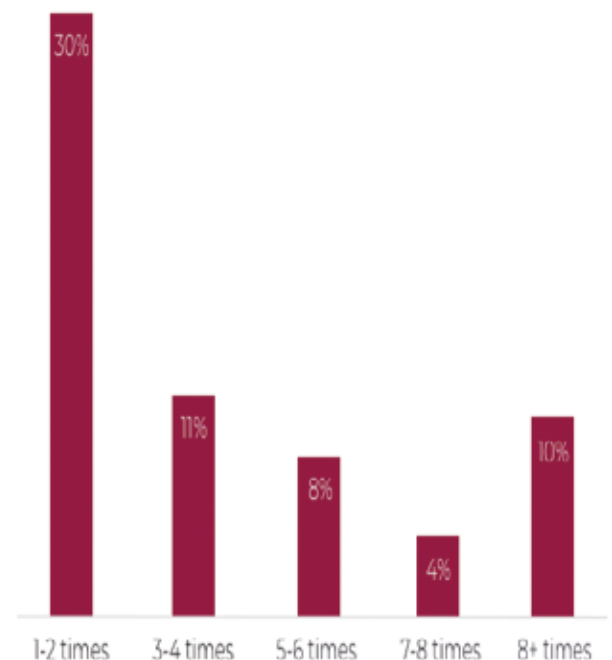
Digital and delivery penetration was already gaining momentum before the pandemic. Now, a transformation that was projected to take years is happening in just months. The total online food delivery—through online delivery platforms and restaurant self-delivery—of \$45 billion in 2020, vs. prior estimate of \$41 billion in 2021, reaching 13% of the addressable market this year and 16% by 2022, vs. 2025 in our prior estimate. That means nearly three years of consumer spend is being pulled forward, led by accelerated growth from delivery platforms..

Use of these online platforms—known in the industry as third-party delivery—has surged, thanks to increased mobile app orders. Casual dining-to-go sales volumes tripled or quadrupled in many cases, often outgrowing a restaurant's own delivery efforts. This could be a positive for the industry, since mobile use can result in higher margin, lower friction transactions and greater retention of

Chart 93: Spending on food away from home surpassing spending on food at home



HOW OFTEN DID PEOPLE EAT AT RESTAURANTS IN JULY 2020?



Digital and delivery penetration was already gaining momentum before the pandemic. Now, a transformation that was projected to take years is happening in just months.

customer data.

Working from home may shift how, when and how often consumers spend on restaurant food. Working from home has risen to roughly 50% during the crisis vs. 15% before, according to the U.S. Bureau of Labor Statistics, and is likely to remain elevated even post-pandemic.

This has broader ramifications. It could mean, for example, lower demand for weekday breakfast and lunch, as well as coffee away from home, particularly in densely populated areas. One positive: Spending on dinner may partially offset those declines, especially if consumers continue to use off-premises eateries at a higher rate at both suburb-focused casual diners and traditional fast food.

Restaurant chains' market share could consolidate. The fate of independents and smaller chains has been one of the most closely watched and debated subjects during the COVID-19 era. Pre-crisis, the U.S. boasted around 370,000 independent restaurants, representing 57% of total restaurants, mostly concentrated in the full-service category. Estimates on how many of these restaurants could close permanently as a result of COVID-19 range from 5% to 30%, or around 20,000 to 110,000 venues.

Assuming 10% to 15% of independents close, we estimate this would put about \$20 billion to \$35 billion in sales up for grabs, mostly in the full-service category. In fast food, using those same assumptions, we estimate that 2% to 4% of industry sales would be freed up.

For independent restaurants, one bright spot may be how resilient the segment in aggregate has proven in the past. The industry enjoys persistent regeneration, in part because restaurant sites preserve significant sunken costs, such as plumbing, high-volume air-conditioning systems and other specialized equipment, making it cost-effective for a new operator to adapt and open for business.

Real-estate footprints may shrink post-COVID. As chains consider better brand access, questions about store footprints will likely come to the fore, namely, the number and locations of stores and multi-brand location strategies where two or more chain entities share one roof.

The acceleration of digital will also make curbside pickup windows and lanes more relevant. Adapting for more to-go business, full-service restaurants may shrink dining rooms, while enlarging takeout areas.

Consumer spending on groceries (food at home) could keep some of the share this category won during the pandemic. Since about 2015, consumer spending on restaurants (food away from home) has captured around 53% of consumers' wallet share, vs. 47% for food at home. That trend appears to have upended.

We now predict that these two relative market shares will flip in 2021, adding that food away from home likely won't regain its prior share of consumer dollars until at least 2022. Even then, work-from-home conditions and increased grocery delivery could mean that some of the elevated food-at-home spend has staying power.



Aside from those five long-term trends, other shifts are also in play. For example, the trend toward “ghost kitchens”—warehouse-style spaces that house multiple delivery-only restaurants—could finally pick up speed. The industry may also see increased mergers and acquisitions, amid the growing value of scale and market share, especially the technological benefits of a shared services model. Lastly, the role of kitchen automation may become more relevant, as worker health concerns remain.

What the Restaurant of the Future Will Look Like After COVID-19

THESE 15 CHANGES COULD DEFINE THE INDUSTRY'S “NEW NORMAL.”

The restaurant of the future will be quite different. As restaurant brands evaluate their post COVID-19 strategies, they will be forced to adjust, on the fly, and try to satisfy new consumer expectations while driving as much revenue as they can. How will they

For independent restaurants, one bright spot may be how resilient the segment in aggregate has proven in the past. The industry enjoys persistent regeneration, in part because restaurant sites preserve significant sunken costs.



do this? What will restaurants look like?

There is no common blueprint available for the restaurant of the future. Footprints and designs will vary by concept. Many concepts are simply set up to be congested in order to maximize revenue. This made total sense with costly rents and the high cost of build-out. Not only that, consumers in the pre-COVID world embraced restaurants as a place to hang out, to work, and to socialize. That also may change.

Now, with social distancing and a general fear of infection, we will see significant behavioral changes from consumers. And operators will be adapting to a safety-first mantra. We can expect to see significant adjustments to dine-in floor plans, the addition of no-touch ordering and payment systems, queuing, new takeout options, menu simplification, SKU reduction, labor productivity, and so much more.

But, if you had a blank slate, and could design the restaurant of the future, what would it look like? Many operators, especially larger brands, have begun to think about this. The footprint will be quite different depending on the segment, menu, location, and customer base. Using insights, experience, previous predictions

as well as some “forward thinking,” we have designed what could be the restaurant of the future.

Here are 15 components that we see as crucial to the “Restaurant of the Future.”

HANDS FREE EVERYTHING. The safety of employees and customers will be paramount to success. “Hands free” will

The Restaurant of the Future



include doors, hand washing, toilet flushing, lights, trash receptacles, condiments, fountain beverages, menu ordering, and much more. Providing no-touch solutions will be essential for the restaurant of the future. Consumers will expect it and even demand it.

FRICTIONLESS ORDERING AND PAYMENT (DINE-IN & OFF PREMISES).

Frictionless ordering and payment has many great advantages for the consumer and the operator. Yes, the consumer is doing all the work, which is a good thing for operators as it reduces labor and streamlines the operation. But they are also avoiding touch points, putting in the order that they want without any time pressure or worrying about errors, and their paying for it by credit card in advance. The operator simply must get the order right when they make it.

We have already seen the growth of pre-ordered curbside pickup, but there is also the potential of making drive-thrus strictly pickup and eliminating cashiers. Overall, efficiencies for the operator and the consumer will be dramatic.

FLEXIBLE SEATING AND PORTABLE BARRIERS TO ACCOMMODATE SOCIAL DISTANCING.

Squeezing patrons into a restaurant will not be part of the new normal. We have already seen some states allowing only 25 percent of the previous dine-in capacity as restrictions ease. Although this may be short-



term mandates, we expect that using space creatively to maintain distance and maximize seating will be top of mind going forward. For instance, a community table meant to seat people together will still exist, but dividers will be installed to separate groups as needed. In addition, booths and banquettes will move to flexible tables and chairs that could create mini areas for friends and families to congregate. Outside seating, wherever possible, will become part of the standard “floor plan.”

HANDWASHING STATIONS. Hands-free handwashing stations for customers will become part of the norm of any restaurant. That along with sanitizer areas, will send a clear message to the customer that the restaurant truly cares about their safety. Running out of soap or sanitizer will be a clear message that you do not care. An employee will have to be responsible throughout the day for “sanitation maintenance” in the restaurant.

MENU SIMPLIFICATION WITH READY-TO-INNOVATE INGREDIENTS.

The 80/20 rule has applied to most restaurant menus, but we have continued to expand menus and bring in ingredients that take up space and are used infrequently. During the COVID-19 pandemic, operators have been forced to shrink their menus and have stuck with their best-



selling items, which in many cases, has been the comfort foods that their customers crave. Operators will continue to be innovative and build points of differentiation, but they also need to keep an eye on simplicity. Producing fresh guacamole in an Italian casual-dining concept will not be feasible or prudent in the future. Menu and SKU simplification will make it easier for the consumer to order, easier for the operator to place and receive orders, easier to execute at the restaurant, and will provide the opportunity to shrink the restaurant footprint.

CROSS FUNCTIONAL STAFF.

Segmentation of staff throughout the restaurant will be changing. Some positions will remain specialized, but most will require the need for multiple competencies. Imagine a fast-casual restaurant with double drive-thru pickup, curbside pickup, and limited dine in. Multi-faceted team members pass food through a window, bring food out to curbside or deliver pre-ordered items to a table. Kitchen staff will also need to be multifaceted in their responsibilities. This also simplifies training and scheduling which has a direct impact on efficiency and profitability.

FLEXIBLE KITCHENS. Kitchens will become more compact and highly productive. They will be designed to be modular so that expenses are kept to a minimum when doing a significant menu change. With added dayparts and off-site options, operators will be servicing customers through-out the day without the volume of “mad rushes” we have come to know in the past. Off-site



sales will be a larger percentage of the business and may require a separate kitchen. In some cases, two identical production lines will exist where there is flexibility to close one during slower periods. We see this happening in new double drive-thru operations.

REMOTE STORAGE. Part of the path to greater profitability in the future will be to reduce the size of the footprint in “A” locations. To do this something has to go. Moving dry storage to a remote storage facility to service multiple restaurants in a single market, at a less costly rent location, can accomplish this.

VOICE ACTIVATED. We will begin to see more voice activated everything as we continue to eliminate no-touch. In the kitchen, equipment such as micro-waves will be using voice commands. For consumers, ordering, payment, communication with servers, fountain beverages and condiments may convert to voice activated. In the restaurant of the future, touch screens will become “no-touch-screens”.

MORE DAYPARTS AND OFF-PREMISES OPTIONS WITH CURBSIDE PICKUP.

The post-COVID consumer will be looking to eat at times during the day that provide a sense of comfort and safety and that may mean eating more at off peak times. Many of those times will be “fringe” periods. Instead of having a lunch rush from 12-1, we may see more people eating lunch at 11 or 2. Afternoon and early dinners will become more popular and





Menu simplification will make it easier for the consumer to order, easier for the operator to place and receive orders, easier to execute at the restaurant, and will provide the opportunity to shrink the restaurant footprint.

takeout, curbside, and delivery make this more convenient. The restaurant of the future must be designed to be flexible and be prepared to service guests throughout the day.

DOUBLE DRIVE-THRU AND ORDER/PICKUP AREAS.

Where dine-in was the norm and takeout orders were set up on make-shift racks in the restaurant, the restaurant of the future will be designed for maximum flexibility. Consumers will now need a parking spot to place and pay for their orders on their apps. They can't be expected to do this before arriving at the restaurant anymore. They will then wait for their order to be delivered to their car or join the drive-through line when they are texted the order is ready.

DRIVE-THRU LINES WILL BE FOR PICK-UP ONLY.

No ordering at a window, no credit cards, no cash. There will need to be clear signage and identification for the customer as they will be doing a lot of the work. The operator simply needs to execute.

FRIENDS AND FAMILY. Customers will want to gather in groups but will be more cautious. Restaurants will need to provide multiple options for this to take place. Creative approaches for dine-in including private reserved areas, cooking demos and specialty dinners, and tastings as well as other interactive events. A new approach to supporting friends and family at home will also become important. Those groups that want restaurant quality food, but not at the restaurant will rely on the restaurant's guidance to have a stress-free gathering at home. That means a meal kit picked up at curbside with a video or recipes and a phone number of someone who can help guide them if they get stuck.

AIR QUALITY SYSTEMS & TECHNOLOGY. Most restaurants circulate hot and cold air through ductwork. Installing an air pu-

rification system will reduce airborne and surface contaminants which will control bacteria, viruses, and pollutants. Monitors can be installed in the restaurant to track key air quality parameters that most affect the comfort and health of your customers. And these systems must be promoted to the customer as knowing they are there will have a dramatically positive impact on the customer experience.

SANITIZATION AND DIRECTIONAL SIGNAGE. The expectations of the guest regarding sanitization will start well before they enter, pick-up or have their order delivered. There can be no "bad days" when it comes to how a parking lot, windows, restrooms or overall restaurant looks and feels. Clean will be assumed, and sanitary will be required. Customer will have a very low tolerance for overt signs of uncleanness. Employees will need to look (masks and gloves) and act appropriately and sanitization practices including periodic disinfectant fogging will become the norm. Where we had sanitizer "around" because we were supposed to, we will now need to have clear signage identifying locations of hand washing and sanitizer stations.

BRAND AMBASSADORS. Customers will be relying on more than just managers for answers on the many things that will drive a great experience. All employees will need to be trained to service the guest, but we see a new role—the brand ambassador. Brand ambassadors will be like the hotel concierge of the restaurant. They are personable, greeting people and answering questions and promoting additional revenue ideas. They can also do double duty and be the sanitization monitor for the restaurant and ensure standards are being maintained. This role may start as a cost but ultimately can become a revenue producer.

THE RESTAURANT OF THE FUTURE IS COMING SOON. There is a strong desire among consumers to get back out to restaurants and to be with friends and family again, but this will be done slowly and with caution for the foreseeable future. Our collective COVID experiences are changing our expectations and behaviors. We already see how this has changed restaurants. The restaurant of the future will need to be different and designed to address both the consumer and operator needs of the new environment. The restaurant of the future will be innovative and exciting. We look forward to seeing how the creativity of our industry adapts to the new normal.

ΜΕΤΑ - COVID - 19 :

Μεγάλες Αλλαγές για τα Εστιατόρια

COVID-19 and Social Distancing άλλαξαν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Ο COVID-19 και η κοινωνική αποστασιοποίηση έχουν αλλάξει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, φέρνοντας δομικές αλλαγές στον κλάδο των εστιατορίων που φαίνεται πως θα έχουν μακρά διάρκεια και μετά την εύρεση του εμβολίου.

Ο COVID-19 και τα μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης κατέστησαν απρόσιτες διάφορες αγαπημένες δραστηριότητες των καταναλωτών, όπως μια βραδιά στον κινηματογράφο ή αθλητικά γεγονότα μεγάλων πρωταθλημάτων. Αλλά ίσως το πιο αξιοσημείωτο ήταν η εξαφάνιση της εστίασης σε εσωτερικούς χώρους σε πολλές περιοχές των ΗΠΑ.

Ο κλάδος των εστιατορίων έχει προσαρμοστεί, ενισχύοντας τους εξωτερικούς χώρους εστίασης, την παραλαβή στο πεζοδρόμιο και τη μεγαλύτερη υιοθέτηση των εφαρμογών παράδοσης φαγητού. Αλλά ακόμα και μετά την ανεύρεση του εμβολίου, η πανδημία έχει αλλάξει αρκετά τη συμπεριφορά των καταναλωτών για να εξυπηρετήσει μια νέα κανονικότητα για τα εστιατόρια.

Είναι ακόμη νωρίς για την αξιολόγηση των επιπτώσεων, ωστόσο οι επενδυτές μπορεί να θέλουν να σημειώσουν μια σειρά από διαρθρωτικές αλλαγές. Αυτές οι αλλαγές κυμαίνονται από τις θετικές, όπως ευκαιρίες ανάπτυξης και επιτάχυνση της αλλαγής σε ψηφιακά πρότυπα, έως δυνητικά πιο επώδυνες μεταβάσεις στο εργασιακό real estate και τη στροφή στην εργασία από το σπίτι.

Ενώ είναι πολλά τα ερωτηματικά για το τι μέλλει γενέσθαι αναφορικά με τον κλάδο των εστιατορίων, πέντε τάσεις φαίνεται πιθανό να διαρκέσουν περισσότερο από την πανδημία:

Η διείσδυση ψηφιακής τεχνολογίας και παράδοσης στο σπίτι κέρδιζε ήδη δυναμική πριν από την πανδημία. Τώρα, ένας μετασχηματισμός που προβλεπόταν ότι θα διαρκούσε χρόνια συμβαίνει σε λίγους μήνες. Η συνολική ηλεκτρονική παράδοση φαγητού —μέσω διαδικτυακών πλατφορμών delivery εστιατορίων— 45 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2020, έναντι προηγούμενης εκτίμησης 41 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2021, πιθανό στόχο το 13% της αγοράς φέτος, και το 16% έως το 2022, έναντι του 2025 στην προηγούμενη εκτίμηση. Αυτό σημαίνει ότι σχεδόν τρία χρόνια καταναλωτικής δαπάνης κινείται ανοδικά, με επικεφαλής την επιταχυνόμενη ανάπτυξη από τις πλατφόρμες στο διαδίκτυο.

Η χρήση αυτών των διαδικτυακών πλατφορμών —γνωστών στον κλάδο ως third party— έχει αυξηθεί, χάρη στις αυξημένες παραγγελίες εφαρμογών για κινητά. Οι όγκοι πωλήσεων τρι-



πλασιάστηκαν ή τετραπλασιάστηκαν σε πολλές περιπτώσεις, συχνά ξεπερνώντας τις προσπάθειες εφαρμογών που είχε κάνει το ίδιο το εστιατόριο. Αυτό θα μπορούσε να είναι θετικό για τον κλάδο, καθώς η χρήση κινητής τηλεφωνίας μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερο περιθώριο κέρδους, χαμηλότερο κόστος συναλλαγών και μεγαλύτερη διατήρηση των δεδομένων των πελατών.

Η εργασία από το σπίτι μπορεί να αλλάξει τον τρόπο, το πότε και πόσο συχνά ξοδεύουν οι καταναλωτές για φαγητό σε εστιατόρια. Η εργασία από το σπίτι είχε αυξηθεί περίπου στο 50% κατά τη διάρκεια της κρίσης έναντι 15% πριν, σύμφωνα με το Γραφείο Στατιστικών Εργασίας των ΗΠΑ, και έχει παραμείνει σε υψηλά επίπεδα ακόμη και μετά την πανδημία.

Αυτό έχει ευρύτερες προεκτάσεις. Θα μπορούσε να σημαίνει, για παράδειγμα, χαμηλότερη ζήτηση για πρωινό και μεσημεριανό γεύμα τις καθημερινές, καθώς και καφέ μακριά από το σπίτι, ιδιαίτερα σε πυκνοκατοικημένες περιοχές. Ένα θετικό: Η δαπάνη για δείπνο μπορεί να αντισταθμίσει εν μέρει αυτές τις μειώσεις, ειδικά εάν οι καταναλωτές συνεχίσουν να χρησιμοποιούν εστιατόρια εκτός εμπορικού καταστήματος με υψηλότερο ρυθμό τόσο σε «casual» εστιατόρια με εστίαση στα προάστια όσο και σε παραδοσιακό fast food.

Οι αλυσίδες εστιατορίων εδραιώνονται σε ένα μεγάλο μερίδιο αγοράς. Η μοίρα των ανεξάρτητων και των μικρότερων αλυσίδων ήταν ένα από τα πιο προσεχτικά και συζητημένα θέματα κατά την εποχή του COVID-19. Πριν από την κρίση, οι ΗΠΑ διέθεταν περίπου 370.000 ανεξάρτητα εστιατόρια, που αντιπροσωπεύουν το 57% του συνόλου των εστιατορίων, κυρίως συγκεντρωμένα στην κατηγορία πλήρους εξυπηρέτησης. Οι

εκτιμήσεις για το πόσα από αυτά τα εστιατόρια έκλεισαν οριστικά ως αποτέλεσμα του COVID-19 κυμαίνονται από 5% έως 30%, ή περίπου 20.000 έως 110.000.

Υποθέτοντας ότι το 10% έως το 15% των ανεξάρτητων έκλεισε, εκτιμούμε ότι αυτό έδωσε περίπου 20 έως 35 δισεκατομμύρια δολάρια σε πωλήσεις, κυρίως στην κατηγορία full-service. Στο γρήγορο φαγητό, χρησιμοποιώντας αυτές τις ίδια στοιχεία, υπολογίζουμε ότι το 2% έως 4% των πωλήσεων του κλάδου θα είναι ελεuthερωμένο.

Για τα ανεξάρτητα εστιατόρια, ένα θετικό σημείο μπορεί να είναι το πόσο ανθεκτικά έχουν αποδειχθεί στο παρελθόν. Ο κλάδος συνεχώς αναγεννιέται, εν μέρει επειδή οι χώροι εστιατορίων διατηρούν σημαντικά χαμηλά κόστη, όπως υδραυλικά, συστήματα κλιματισμού μεγάλου όγκου και άλλο εξειδικευμένο εξοπλισμό. Με αυτόν τον τρόπο έχουν πολύ καλή οικονομική απόδοση σε λειτουργικό επίπεδο.

Τα θεμέλια ακίνητης περιουσίας μπορεί να κλονισθούν μετά την COVID. Καθώς οι αλυσίδες ξεετάζουν πως θα κάνουν «Branding» το όνομά τους, ερωτήματα σχετικά με τα αποτυπώματα καταστημάτων πιθανότατα θα έρθουν στο προσκήνιο, συγκεκριμένα, ο αριθμός και οι τοποθεσίες των καταστημάτων και οι στρατηγικές της τοποθεσίας πολλαπλών επωνυμιών όπου δύο ή περισσότερες οντότητες αλυσίδων μοιράζονται την ίδια στέγη.

Η επιτάχυνση της ψηφιακής τεχνολογίας θα κάνει επίσης τα λωρίδες παραλαβής φαγητού με το αυτοκίνητο πιο σημαντικές. Προσαρμόζοντας για περισσότερες επιχειρηματικές δραστηριότητες, τα εστιατόρια πλήρους εξυπηρέτησης ενδέχεται να συρρικνώσουν τις τραπεζαρίες, ενώ θα διευρύνουν το χώρο του εστιατορίου για να προετοιμασθεί το φαγητό σε πακέτο.

Οι καταναλωτικές δαπάνες για είδη super-market (μαγείρεμα στο σπίτι) θα μπορούσαν να διατηρήσουν μέρος του μεριδίου που κέρδισε αυτή η κατηγορία κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Από το 2015 περίπου, οι καταναλωτικές δαπάνες για εστιατόρια (φαγητό μακριά από το σπίτι) έχουν καλύψει περίπου το 53% του μεριδίου πορτοφολιού των καταναλωτών, έναντι 47% για το φαγητό στο σπίτι. Αυτή η τάση φαίνεται να έχει ανατραπεί.

Προβλέπουμε τώρα ότι αυτά τα δύο σχετικά μερίδια αγοράς θα ανατραπούν το 2022, προσθέτοντας ότι τα γεύματα μακριά από το σπίτι πιθανότατα δεν θα ανακτήσουν το προηγούμενο μερίδιό τους στα πορτοφόλια του καταναλωτή τουλάχιστον μέχρι το 2023. Ακόμη και τότε, οι συνθήκες εργασίας από το σπίτι και η αυξημένη παράδοση ειδών super market σημαίνει ότι μέρος των αυξημένων δαπανών για φαγητό στο σπίτι έχει μεγάλη δυναμική.

Εκτός από αυτές τις πέντε μακροπρόθεσμες τάσεις, είναι σίγουρο ότι θα υπάρξουν και άλλες αλλαγές. Για παράδειγμα, η τάση προς τις «κουζίνες-φαντάσματα» —χώρους σε στυλ αποθήκης που φιλοξενούν πολλά αποκλειστικά «delivery» εστιατόρια —θα μπορούσε τελικά να επιταχυνθεί. Ο κλάδος μπορεί

επίσης να δει αυξημένες συγχωνεύσεις και εξαγορές, γιατί είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει κοινή τεχνολογική στρατηγική. Τέλος, ο ρόλος του αυτοματισμού κουζίνας μπορεί, και θα γίνει πιο σημαντικός, καθώς οι ανησυχίες για την υγεία των εργαζομένων παραμένουν.

ΠΩΣ ΘΑ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ ΤΟΥ ΜΕΛΛΟΝΤΟΣ ΜΕΤΑ ΤΟΝ COVID-19

ΑΥΤΕΣ ΟΙ 15 ΑΛΛΑΓΕΣ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΑΛΛΑΞΟΥΝ ΤΟΝ ΟΡΙΣΜΟ ΤΗΣ «ΝΕΑΣ ΚΑΝΟΝΙΚΟΤΗΤΑΣ» ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.

Το εστιατόριο του μέλλοντος θα είναι αρκετά διαφορετικό. Καθώς επώνυμα εστιατόρια αξιολογούν τις στρατηγικές τους μετά την COVID-19 και θα αναγκαστούν να προσαρμοστούν στην «Νέα Κανονικότητα», και να προσπαθήσουν να ικανοποιήσουν τις νέες προσδοκίες των καταναλωτών, ενώ θα έχουν όσο το δυνατόν περισσότερα έσοδα. Πώς θα το κάνουν αυτό; Πώς θα είναι τα εστιατόρια;

Δεν υπάρχει κοινό σχέδιο διαθέσιμο για το εστιατόριο του μέλλοντος. Ο σχεδιασμός θα διαφέρει ανάλογα με την ιδέα. Πολλά «concepts» είναι απλά ρυθμισμένα προκειμένου να μεγιστοποιηθούν τα κέρδη. Αυτό ήταν απολύτως λογικό με τα ακριβά ενοίκια και το υψηλό κόστος κατασκευής. Επιπλέον, οι καταναλωτές στον κόσμο πριν από την COVID αγάλιασαν τα εστιατόρια ως ένα μέρος για να κάνουν παρέα, να εργαστούν και να κοινωνικοποιηθούν. Μπορεί επίσης και αυτό να αλλάξει.

Τώρα, με την κοινωνική απόσταση και τον γενικό φόβο μεταδοτικότητας, θα δούμε σημαντικές αλλαγές συμπεριφοράς από τους καταναλωτές. Επιπλέον οι εστιατορες θα προσαρμοστούν σε ένα περιβάλλον με προτεραιότητα την ασφάλεια. Αναμένουμε να δούμε σημαντικές προσαρμογές στην προσθήκη ψηφιακών συστημάτων παραγγελιών και ανέπαφων πληρωμών, σε νέες επιλογές πακέτων, απλοποίηση μενού, περιορισμό των SKU, παραγωγικότητα εργασίας και πολλά άλλα.

Αλλά, αν είχατε ένα λευκό χαρτί και μπορούσατε να σχεδιάσετε το εστιατόριο του μέλλοντος, πώς θα έμοιαζε; Πολλοί εστιατορες, ειδικά οι πιο μεγάλες αλυσίδες, έχουν αρχίσει να το σκέφτονται αυτό. Το «concept» θα είναι αρκετά διαφορετικό ανάλογα με το τμήμα, το μενού, την τοποθεσία και τη βάση πελατών. Χρησιμοποιώντας γνώσεις, εμπειρία, προηγούμενες προβλέψεις καθώς και την προοπτική, έχουμε σχεδιάσει αυτό που θα μπορούσε να είναι το εστιατόριο του μέλλοντος.

Εδώ είναι 15 στοιχεία που θεωρούμε κρίσιμα για το «Εστιατόριο του Μέλλοντος».

Hands Free Όλα. Η ασφάλεια των εργαζομένων και των

πελατών θα είναι πρωταρχικής σημασίας για την επιτυχία. Το “Hands free” θα περιλαμβάνει πόρτες, πλύσιμο χεριών, ξέπλυμα τουαλέτας, φώτα, δοχεία απορριμμάτων, καρυκεύματα, fountain beverages, παραγγελία μενού και πολλά άλλα. Η παροχή λύσεων χωρίς επαφή θα είναι απαραίτητη για το εστιατόριο του μέλλοντος. Οι καταναλωτές θα το περιμένουν και μάλιστα θα το απαιτήσουν.

Εύκολη Παραγγελία και Πληρωμή (Dine-in and Take-Out).

Η ευκολία στην παραγγελία και στην πληρωμή έχει πολλά μεγάλα πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή και τον εστιατόρο. Ναι, ο καταναλωτής κάνει όλη τη δουλειά, κάτι που είναι καλό για τους εστιατόρες, καθώς μειώνει την εργασία και εξορθολογίζει τη λειτουργία. Ο πελάτης που παραγγέλνει βάζει την παραγγελία με την σειρά που θέλει χωρίς καμία πίεση χρόνου ή ανησυχίας για λάθη, και πληρώνει για αυτό με πιστωτική κάρτα εκ των προτέρων. Ο εστιατορας πρέπει απλώς να λάβει την παραγγελία αμέσως μόλις ολοκληρωθεί.

Έχουμε ήδη δει την ανάπτυξη των προ-παραγγελιών pickup στο curbside, αλλά υπάρχει επίσης η δυνατότητα να εφαρμόσουμε αυστηρά pickup με αυτοκίνητο και να εξαλείψουμε τους ταμίες. Συνολικά, η αποτελεσματικότητα για τον χειριστή και τον καταναλωτή θα είναι δραματική.

Ευέλικτα καθίσματα και φορητά εμπόδια για την προσαρμογή της κοινωνικής απόστασης.

Το να στριμώχνεις θαμώνες σε ένα εστιατόριο δεν θα είναι μέρος της νέας κανονικότητας. Έχουμε ήδη δει ορισμένες πολιτείες να επιτρέπουν μόνο το 50 τοις εκατό της προηγούμενης χωρητικότητας για φαγητό καθώς χαλαρώνουν οι περιορισμοί. Αν και αυτό μπορεί να είναι βραχυπρόθεσμες εντολές, αναμένουμε ότι η δημιουργική χρήση του χώρου για τη διατήρηση της απόστασης και τη μεγιστοποίηση των θέσεων θα είναι το επίκεντρο στο μέλλον. Για παράδειγμα, ένα μακρύ τραπέζι που προορίζεται για να καθίσει άτομα διαφόρων παρεών μαζί θα εξακολουθεί να υπάρχει, αλλά θα εγκατασταθούν για να τους διαχωρίζουν σε ξεχωριστές ομάδες ανάλογα με τις ανάγκες. Επιπλέον, τα booths και τα meetings θα μεταφερθούν σε τραπέζια και καρέκλες που θα μπορούσαν να δημιουργήσουν μίνι χώρους για να συγκεντρωθούν οι φίλοι και οι οικογένειες. Τα εξωτερικά καθίσματα, όπου είναι δυνατόν, θα γίνουν μέρος της τυπικής «κάτοψης».

Σταθμοί πλυσίματος χεριών. Οι ανέπαφοι σταθμοί πλυσίματος χεριών για πελάτες θα γίνουν μέρος του κανόνα κάθε εστιατορίου. Αυτό μαζί με τους χώρους απολυμαντικών, θα στείλει ένα σαφές μήνυμα στον πελάτη ότι το εστιατόριο ενδιαφέρεται πραγματικά για την ασφάλεια και υγεία του. Το να ξεμείνετε από σαπούνι ή απολυμαντικό θα είναι ένα ξεκάθαρο μήνυμα ότι δεν σας ενδιαφέρει. Ένας υπάλληλος θα πρέπει να είναι υπεύθυνος όλη την ημέρα για τη «συντήρηση υγιεινής» στο εστιατόριο.

Απλοποίηση μενού με καινοτόμα συστατικά. Ο κανόνας 80/20 ισχύει για τα περισσότερα μενού εστιατορίων, αλλά κάνουμε το λάθος να επεκτείνουμε τα μενού και να εισάγουμε συστατικά που καταλαμβάνουν χώρο και χρησιμοποιούνται σπάνια. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, οι εστιατορες αναγκάστηκαν να συρρικνώσουν τα μενού τους με προϊόντα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις, τα οποία σε πολλές περιπτώσεις ήταν τα comfort foods που λαχταρούν οι πελάτες τους. Οι εστιατορες θα συνεχίσουν να είναι καινοτόμοι και να δημιουργούν σημεία διαφοροποίησης, αλλά πρέπει επίσης να προσέχουν την απλότητα. Η απλοποίηση του μενού και SKU θα διευκολύνει τον καταναλωτή να παραγγείλει, θα διευκολύνει τον εστιατόρο να κάνει και να λαμβάνει παραγγελίες, θα διευκολύνει την εκτέλεση στο εστιατόριο και θα παρέχει την ευκαιρία να κάνει το εστιατόριο πιο ευέλικτο.

Διαλειτουργικό Προσωπικό. Η τμηματοποίηση του προσωπικού σε όλο το εστιατόριο θα αλλάξει. Ορισμένες θέσεις θα παραμείνουν εξειδικευμένες, αλλά οι περισσότερες θα απαιτήσουν την ανάγκη για πολλαπλές ειδικότητες. Φανταστείτε ένα εστιατόριο με γρήγορο ρυθμό, με διπλή παραλαβή από το αυτοκίνητο, παραλαβή από το πεζοδρόμιο και απλοποιημένο μενού. Μέλη της ομάδας με πολύπλευρες αρμοδιότητες περνούν το φαγητό από ένα παράθυρο, φέρνουν φαγητό έξω στο πεζοδρόμιο ή παραδίδουν προϊόντα προ-παραγγελίας σε ένα τραπέζι. Το προσωπικό της κουζίνας θα πρέπει επίσης να είναι πολύπλευρο στις αρμοδιότητές του. Αυτό απλοποιεί επίσης την εκπαίδευση και τον προγραμματισμό που έχει άμεσο αντίκτυπο στην αποτελεσματικότητα και την κερδοφορία.

Ευέλικτες Κουζίνες. Οι κουζίνες θα γίνουν πιο συμπαγείς και ιδιαίτερα παραγωγικές. Θα σχεδιαστούν ώστε τα έξοδα να περιορίζονται στο ελάχιστο όταν κάνετε μια σημαντική αλλαγή μενού. Οι πωλήσεις στο take-out θα είναι το μεγαλύτερο ποσοστό της επιχείρησης και μπορεί να απαιτούν ξεχωριστή κουζίνα. Σε ορισμένες περιπτώσεις, θα υπάρχουν δύο πανομοιότυπες γραμμές παραγωγής όπου θα υπάρξει ευελιξία να μπορεί να κλείσει μία σε πιο αργές περιόδους. Βλέπουμε αυτό να συμβαίνει σε νέες λειτουργίες διπλής κίνησης.

Απομονωμένη αποθήκευση. Μέρος της πορείας προς μεγαλύτερη κερδοφορία στο μέλλον θα είναι η μείωση του μεγέθους του αποτυπώματος σε τοποθεσίες «Α». Για να γίνει αυτό κάτι πρέπει να αλλάξει. Η μεταφορά ξηρού αποθηκευτικού χώρου σε μια απομακρυσμένη εγκατάσταση αποθήκευσης για την εξυπηρέτηση πολλών εστιατορίων σε μια ενιαία αγορά, σε μια λιγότερο δαπανηρή τοποθεσία ενοικίασης, μπορεί να το επιτύχει.

Voice-Activated. Θα αρχίσουμε να βλέπουμε περισσότερα φωνητικά ενεργοποιημένα τα πάντα, καθώς συνεχίζουμε να εξαλείφουμε την αφή. Στην κουζίνα, εξοπλισμός όπως φούρνοι μικροκυμάτων θα χρησιμοποιεί φωνητικές εντολές. Για τους καταναλωτές, οι παραγγελίες, οι πληρωμές, η επικοινωνία με τα delivery boys, τα

ποτά και τα καρυκεύματα μπορούν να μετατραπούν σε φωνητική ενεργοποίηση. Στο εστιατόριο του μέλλοντος, οι οθόνες αφής θα γίνουν «οθόνες χωρίς αφή».

Περισσότερες επιλογές για μέρη ημέρας και εκτός εμπορευμάτων με παραλαβή από το πεζοδρόμιο. Ο καταναλωτής μετά την COVID-19 θα επιδιώκει να τρώει κάποιες στιγμές κατά τη διάρκεια της ημέρας που παρέχουν μια αίσθηση άνεσης και ασφάλειας και αυτό μπορεί να σημαίνει ότι τρώει περισσότερο σε ώρες εκτός αιχμής. Πολλές από αυτές τις στιγμές θα είναι «περιθωριακές» περίοδοι. Αντί να έχουμε μια βιασύνη για το μεσημεριανό γεύμα από τις 12-1, μπορεί να δούμε περισσότερους ανθρώπους να τρώνε μεσημεριανό στις 11 ή στις 2. Το απόγευμα και τα νωρίς δείπνα θα γίνουν πιο δημοφιλή και το φαγητό σε πακέτο, με παράδοση στο πεζοδρόμιο και στο delivery θα το κάνουν πιο βολικό. Το εστιατόριο του μέλλοντος πρέπει να είναι σχεδιασμένο ώστε να είναι εύελκτο και να είναι έτοιμο να εξυπηρετεί τους επισκέπτες όλη την ημέρα.

Διπλοί χώροι παραγγελιών/παραλαβής. Εκεί που το φαγητό ήταν ο κανόνας και οι παραγγελίες σε πακέτο είχαν δημιουργηθεί σε ράφια αλλαγής στο εστιατόριο, το εστιατόριο του μέλλοντος θα είναι σχεδιασμένο για μέγιστη ευελξία. Οι καταναλωτές θα χρειάζονται πλέον μια θέση στάθμευσης για να τοποθετήσουν και να πληρώσουν για τις παραγγελίες τους στις εφαρμογές τους. Δεν μπορεί πλέον να αναμένεται να το κάνουν πριν φτάσουν στο εστιατόριο. Στη συνέχεια, θα περιμένουν να παραδοθεί η παραγγελία τους στο αυτοκίνητό τους ή θα ενταχθούν στη λωρίδα Drive-thr όταν τους αποσταλεί μήνυμα ότι η παραγγελία είναι έτοιμη.

Οι γραμμές Drive-thru θα είναι μόνο για παραλαβή. Χωρίς παραγγελίες σε παράθυρο, χωρίς πιστωτικές κάρτες, χωρίς μετρητά. Θα πρέπει να υπάρχει σαφής σήμανση και ταυτότητα για τον πελάτη, καθώς θα κάνει μεγάλο μέρος της δουλειάς. Ο υπάλληλος πρέπει απλώς να εκτελέσει.

Friends and Family. Οι πελάτες θα θέλουν να συγκεντρώνονται σε ομάδες αλλά θα είναι πιο προσεκτικοί. Τα εστιατόρια θα πρέπει να παρέχουν πολλές επιλογές για να πραγματοποιηθεί αυτό. Δημιουργικές προσεγγίσεις για φαγητό, συμπεριλαμβανομένων ιδιωτικών αποκλειστικών χώρων, επιδείξεων μαγειρικής και ειδικών δείπνων και γευσιγνωσίας καθώς και άλλων διαδραστικών εκδηλώσεων. Μια νέα προσέγγιση για την υποστήριξη φίλων και οικογένειας στο σπίτι θα γίνει επίσης σημαντική. Εκείνες οι ομάδες που θέλουν φαγητό ποιότητας εστιατορίου, αλλά όχι στο εστιατόριο, θα βασιστούν στην καθοδήγηση του εστιατορίου για να έχουν μια συγκέντρωση χωρίς άγχος στο σπίτι. Αυτό σημαίνει ότι catering φαγητού που παραλαμβάνεται στο πεζοδρόμιο με ένα βίντεο ή συνταγές και έναν αριθμό τηλεφώνου κάποιου που μπορεί να τους βοηθήσει αν κολήσουν.

Συστήματα & Τεχνολογία Ποιότητας Καθαρού Αέρα. Τα περισσότερα εστιατόρια κυκλοφορούν ζεστό και κρύο αέρα μέσω

των αγωγών. Η εγκατάσταση ενός συστήματος καθαρισμού αέρα θα μειώσει τους ατμοσφαιρικούς και επιφανειακούς ρύπους που θα ελέγχουν τα βακτήρια και τους ιούς. Μπορούν να εγκατασταθούν οθόνες στο εστιατόριο για την παρακολούθηση βασικών παραμέτρων ποιότητας του αέρα που επηρεάζουν περισσότερο την άνεση και την υγεία των πελατών σας. Και αυτά τα συστήματα πρέπει να προωθηθούν στον πελάτη, καθώς η γνωση ότι βρίσκονται εκεί θα έχει δραματικά θετικό αντίκτυπο στην εμπειρία του πελάτη.

Απολύμανση και επεξήγηση στις επιγραφές. Οι προσδοκίες του επισκέπτη σχετικά με την απολύμανση θα ξεκινήσει πολύ πριν εισέλθει, παραλάβει ή του παραδοθεί η παραγγελία τους. Δεν μπορεί να υπάρχουν «κακές μέρες» όσον αφορά την εμφάνιση και την αίσθηση ενός χώρου στάθμευσης, των παραθύρων, των τουαλετών ενός εστιατορίου. Θα πρέπει πάντα να θεωρείται καθαρό και ο πελάτης πάντα απαιτεί υγιεινή. Ο πελάτης θα έχει πολύ χαμηλή ανοχή σε εμφανή σημάδια ακαθαρσίας. Οι επισκέπτες του εστιατορίου πρέπει να βλέπουν τους εργαζόμενους με μάσκες και με γάντια και να έχουν πρακτικές απολύμανσης, συμπεριλαμβανομένου περιοδικού spraying με απολυμαντικές ουσίες, θα γίνουν ο κανόνας. Εκεί που είχαμε απολυμαντικό επειδή έπρεπε, τώρα θα πρέπει να έχουμε σαφή σήμανση που να προσδιορίζει τις τοποθεσίες των σταθμών πλυσίματος χεριών και απολυμαντικών.

Brand Ambassadors. Οι πελάτες θα βασίζονται όχι μόνο στους managers για απαντήσεις σε πολλά πράγματα που θα τους οδηγήσουν σε μια υπέροχη εμπειρία. Όλοι οι εργαζόμενοι θα πρέπει να εκπαιδεύονται για να εξυπηρετούν τον επισκέπτη, αλλά βλέπουμε έναν νέο ρόλο—τον πρεσβευτή της επωνυμίας του εστιατορίου (Brand Ambassador). Οι Brand Ambassadors θα είναι σαν το Γραφείο Εξυπηρέτησης Πελατών μέσα στο εστιατόριο. Είναι ευγενικοί, χαιρετούν τους πελάτες και απαντούν στις ερωτήσεις τους και προωθούν ιδέες για αύξηση των εσόδων. Μπορούν επίσης να έχουν διπλά καθήκοντα καθώς να είναι οι επιτηρητές απολύμανσης του εστιατορίου και να διασφαλίζουν τα υψηλά στάνταρ στην εξυπηρέτηση των πελατών. Αυτός ο ρόλος μπορεί να ξεκινά ως κόστος, αλλά τελικά μπορεί να γίνει παραγωγός εσόδων.

Το εστιατόριο του μέλλοντος έρχεται σύντομα. Υπάρχει έντονη επιθυμία μεταξύ των ανθρώπων να επιστρέψουν στα εστιατόρια και να είναι ξανά με τους φίλους και την οικογένειά τους, αλλά αυτό θα γίνει αργά και με προσοχή για το άμεσο μέλλον. Οι συλλογικές μας εμπειρίες με τον COVID αλλάζουν τις προσδοκίες και τις συμπεριφορές μας. Βλέπουμε ήδη πώς αυτό έχει αλλάξει τα εστιατόρια. Το εστιατόριο του μέλλοντος θα πρέπει να είναι διαφορετικό και σχεδιασμένο για να ανταποκρίνεται τόσο στις ανάγκες των καταναλωτών όσο και των χειριστών του νέου περιβάλλοντος. Το εστιατόριο του μέλλοντος θα είναι καινοτόμο και συναρπαστικό. Ανυπομονούμε να δούμε πώς η δημιουργικότητα του κλάδου μας θα προσαρμοστεί στη νέα κανονικότητα.



Mediterranean Tastings **BIG SAVINGS**

December 1st to December 31st, 2021

DRISCOLL FOODS

21065 Raw Sliced Gyro 12/10, 28oz. .50¢ off Invoice per case

931220 Pre-Oiled GYRO Bread 7-inch, 150/.5 oz. \$1.00 off Invoice per case

MAXIMUM QUALITY FOODS

2489 Pre-Oiled GYRO Bread 7-inch, 150/.5 oz. \$1.00 off Invoice per case



GREAT SAVINGS



SPECIAL PRICES FOR OUR MEMBERS

Until December 31st, 2021

Distributed by Driscoll Foods and
Maximum Quality Foods

DRISCOLL FOODS

303023 25/20 ounce American Classic Ketchup
\$2.00 off invoice per case

460624 6/10 Red Gold Salsa
\$1.00 off invoice per case

520652 6/10 Red Pack Marinara
\$1.00 off invoice per case

MAXIMUM QUALITY FOODS

6668 25/20 ounce American Classic Ketchup
\$2.00 invoice off per case

5703 6/10 Red Gold Salsa
\$1.00 invoice off per case

460758 6/10 Red Pack Marinara
\$1.00 invoice off per case

BUSINESS TACTICS

HERE ARE 3 WAYS BUSINESSES CAN SURVIVE AND THRIVE THROUGH COVID-19 AND BEYOND

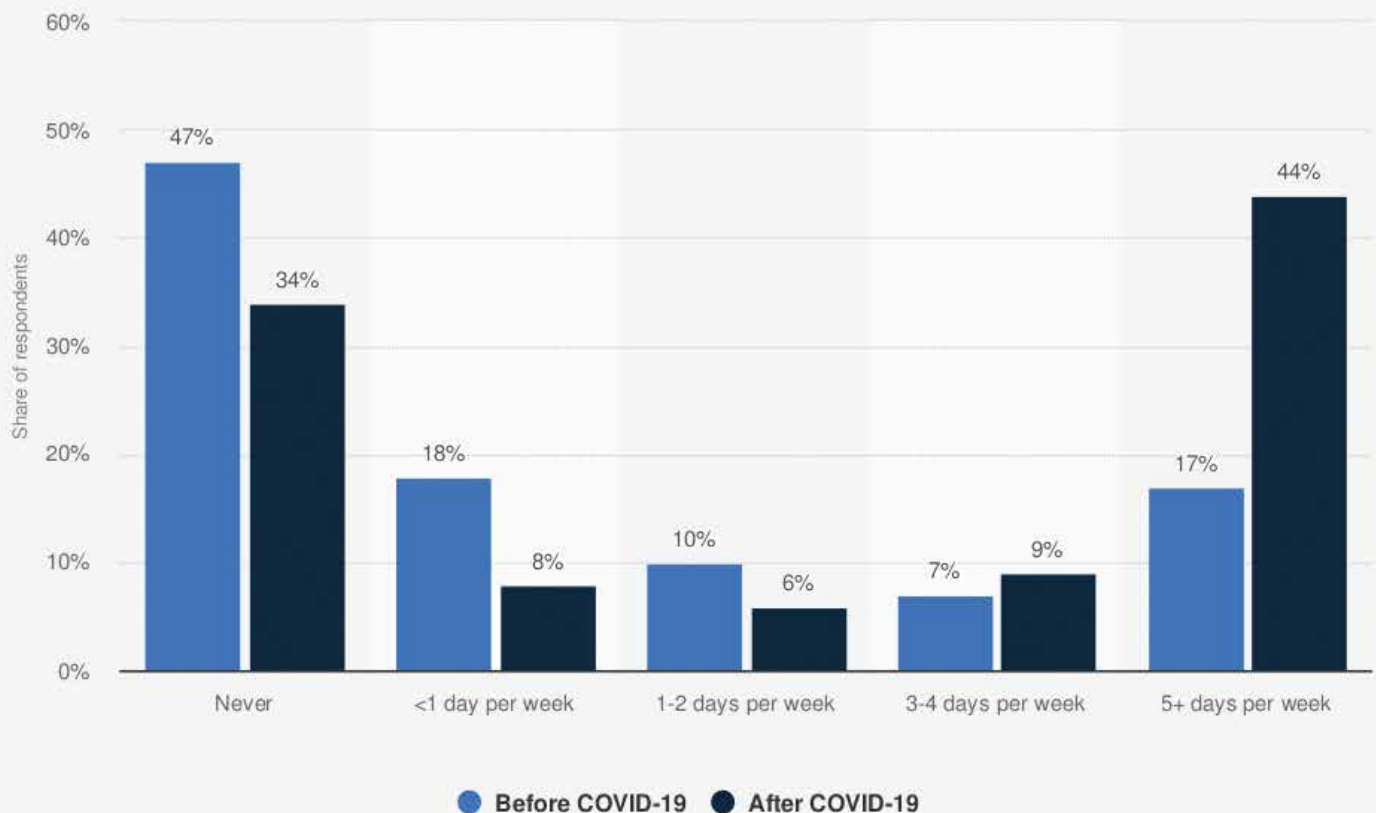
- ORGANIZATIONAL AGILITY WAS ONCE DESIRABLE, BUT IS NOW CENTRAL TO BUSINESS SURVIVAL.
- DIGITALIZATION SHOULD NOT BE SEEN AS AN ACCEPTABLE SOLUTION TO A PROBLEM, BUT RATHER GROUNDS TO CHANGE THE BUSINESS MODEL CREATIVELY FOR THE BETTER.

- COOPERATION WITH PREVIOUSLY UNLIKELY PARTNERS PROFFERS A MORE EFFECTIVE MEANS TO GENERATE COLLECTIVE NEW GAINS.

Even with certain economies already fully reopened, the combined effect of the pandemic and the necessary mitigation measures, such as prolonged lockdown and physical distancing, has led to a global recession largely because of the rare twin supply-demand shock.

The twin shock caused by the outbreak has important implications for business. First, the supply shock reduces the economy's

Change in remote work trends due to COVID-19 in the United States in 2020



ability to produce goods and services at a given price because of the closure of non-essential industries and physical distancing measures. An industry's reduced capacity to produce goods, for example 60% of its pre-crisis output, contributes to the supply shock.

The demand shock reduces the consumer's ability to purchase goods and services at a given price because of increased demand for healthcare-related products and a decrease in high-risk activities, such as going to restaurants or travelling. Loss of income could also contribute to the demand shock as this decreases the demand for purchase such as homes, cars and other appliances.

Forecasts predict that this outbreak will plunge the global economy into the worst recession since World War II, with many economies experiencing the largest declines in per capita output since 1870.

This global crisis has forced economies to pause and has presented businesses with a unique opportunity to use massive challenges to make meaningful change. It has amplified the inconsistencies and inefficiencies of various systems under severe strain and has provided businesses with a chance to capitalize on the unseen consequences; the silver lining. Based on interactions, here are three ways businesses from the World Economic Forum's New Champions Community of forward-looking, high growth firms have weathered the current storm while shaping their future resilience and profitability.

1. COMBINE SPEED AND STABILITY

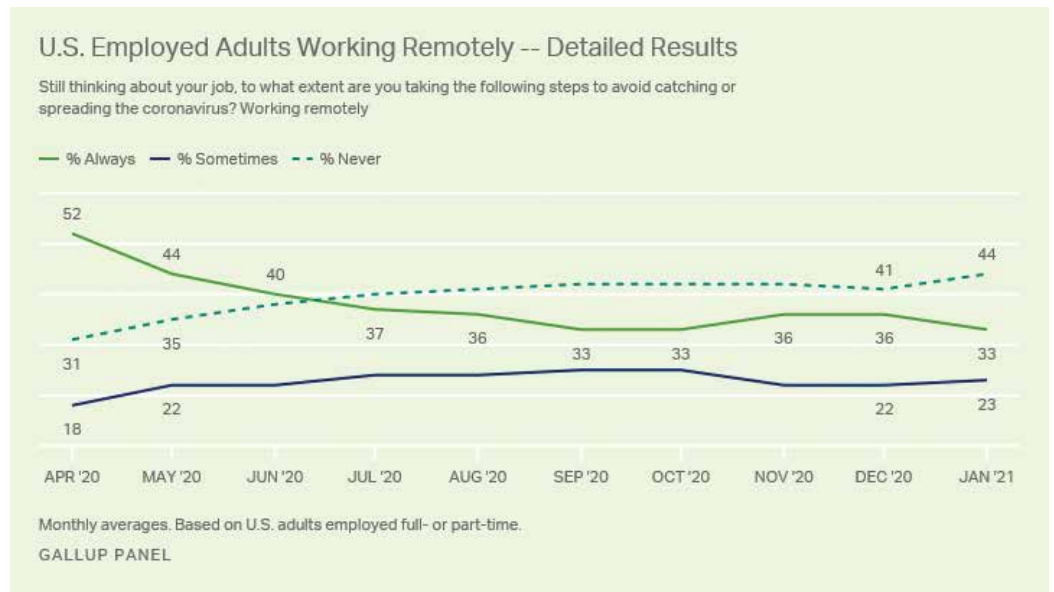
Organizational agility is the ability of a company to quickly change or adapt in response to the tumultuous and rapidly changing market. It encompasses two major dimensions: speed and stability. With regards to the former, a business needs to be nimble and responsive in keeping with the changing times. This includes being innovative and dynamic in its thinking and actions; however, to ensure its sustained success and the ability to scale up operations, there needs to be a set of core elements. Thus, the latter component of stability or the solid backbone becomes crucial.

While organizational agility was once desirable, it has now become central to survival. This study shows that Covid-19 has forced agile transformation in several companies at an extraordinary level.

2. TURN DIGITIZATION INTO AN ADVANTAGE

In a survey conducted in 2015, 82% of the executives that responded agreed on a need to transform digitally the way their firms source and manage labour but only 23% had devised and implemented a strategy for it.

However, the Covid-19 pandemic has led to a historic implementation of digitization in ways only imagined previously. Data



suggests that in a matter of eight weeks, we have vaulted five years in consumer and business digital adoption. The outbreak has led to structural shifts including in customer preference of digital engagement and moving to remote working models for employees, which are likely to remain even post-COVID.

The challenge of the pandemic for businesses has not only been to sustain productivity through digitized operations, but to refocus on new opportunities spurred by digitalization for their work and workforce. It is in part a cultural shift, where digitalization is seen less as an acceptable solution to a problem, and more as a catalyst to change the business model creatively for the better.

3. DRIVE SYSTEMIC CHANGE THROUGH COOPERATION

The Covid-19 pandemic has been a visceral reminder of how interconnected entire societies are today. Despite the challenges, the pandemic has brought to light the importance of multistakeholder collaboration and the need for systemic resilience. In order to successfully build these components, the fabric of trust needs to be ingrained across seemingly diverse stakeholders; and businesses are increasingly understanding this – be it trust in the various actors in a supply chain or between the employees in the organization. Systemic cooperation will also be key for business to regain the capacity to operate.

WHAT'S NEXT?

The world is reeling from Covid-19 with certain economies cautiously opening up but the past few months have forced scrutiny of our existing business operations and its inefficiencies. While it is difficult to know what will happen next, it is possible to draw on the lessons of the past few months and to see them as opportunities for improvement. Businesses need to work on responding to the current crisis while simultaneously building to thrive in a new reality that focuses on agility, digitization, and multistakeholder collaboration. The three components are interrelated and need focused strategies to ensure success. This encompasses a wide array of elements, including the localization of production, reskilling of the workforce for a digitized economy, and considering non-traditional collaborations across different communities.

Introducing

•ALL NATURAL•

GREEK YOGURT

•MADE FROM COW'S & GOATS MILK•



KONTOS • PO Box 628 Paterson New Jersey 07544
PHONE: 1-800-969-7482

KONTOS.COM

Restaurant Graphics MENUS THAT IS ALL WE DO *Now is the Time for a Change!*

Are you thinking about adding your own online ordering system?
Does your current online ordering system need updating?

Introducing...
db dinerbites
POWERED BY RESTAURANT GRAPHICS

ONLINE ORDERING for PICK UP & DELIVERY

The same Restaurant Graphics quality & professionalism you have trusted for almost 40 years, now in a convenient online ordering system.

We meticulously enter your full menu into the system, including full descriptions and all the proper modifiers. Fewer mistakes means no loss of revenue!
No more answering phones. Just print out the ticket & bring it to the kitchen to fill the order.
No need to rewrite or re-enter the items into your computer.

Already have your menu with us? We can easily transfer your menu into the system.
That's one less headache, and we will update your online menu everytime we update your in house menu at no extra cost.

Our interface is easy to use & payments go directly to your bank account.

All you need is wifi...we take care of the rest.
No website? We can supply that too!



Please scan below for a full demo.



Visit us online at: www.RGmenus.com

Call Tom for details • 1-800-622-6368

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Ακολουθούν 3 τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να επιβιώσουν και να ευδοκιμήσουν μετά τον COVID-19

– Η οργανωτική ευελιξία ήταν κάποτε επιθυμητή, αλλά τώρα είναι απαραίτητη για την επιχειρηματική επιβίωση.

– Η ψηφιοποίηση του εστιατορίου δεν πρέπει να θεωρείται ως αποδεκτή λύση σε ένα πρόβλημα, αλλά μάλλον ως βάση για δημιουργική αλλαγή του επιχειρηματικού μοντέλου προς το καλύτερο.

– Η συνεργασία με προηγούμενως απίθανους εταίρους προσφέρει ένα πιο αποτελεσματικό μέσο παραγωγής και αμοιβαία νέα κέρδη.

Ακόμη και με ορισμένες οικονομίες να έχουν πλήρως ανοίξει, η συνδυασμένη επίδραση της πανδημίας και των απαραίτητων μέτρων μετριασμού, όπως το παρατεταμένο lockdown και η φυσική απόσταση, έχει οδηγήσει σε παγκόσμια ύφεση κυρίως λόγω του σπάνιου διπλού σοκ προσφοράς-ζήτησης.

Το δίδυμο σοκ που προκλήθηκε από αυτό το ξέσπασμα έχει σημαντικές επιπτώσεις για τις επιχειρήσεις. Πρώτον, το σοκ προσφοράς μειώνει την ικανότητα της οικονομίας να παράγει αγαθά και υπηρεσίες σε μια δεδομένη τιμή λόγω του κλεισίματος των μη βασικών βιομηχανιών και των μέτρων φυσικής απόστασης. Η μειωμένη ικανότητα παραγωγής αγαθών ενός κλάδου, για παράδειγμα το 60% της παραγωγής του πριν από την κρίση, συμβάλλει στο σοκ της προσφοράς και στην αύξηση των τιμών.

Το σοκ ζήτησης μειώνει την ικανότητα του καταναλωτή να αγοράζει αγαθά και υπηρεσίες σε μια δεδομένη τιμή λόγω της αυξημένης ζήτησης για προϊόντα που σχετίζονται με την υγειονομική περιθάλψη και της μείωσης των δραστηριοτήτων υψηλού κινδύνου, όπως η μετάβαση σε εστιατόρια ή τα ταξίδια. Η απώλεια εισοδήματος θα μπορούσε επίσης να συμβάλει στο σοκ ζήτησης, καθώς αυτό μειώνει τη ζήτηση για αγαθές όπως σπίτια, αυτοκίνητα και άλλες συσκευές.

Οι προβλέψεις προβλέπουν ότι αυτό το ξέσπασμα θα βυθίσει την παγκόσμια οικονομία στη χειρότερη ύφεση από τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, με πολλές οικονομίες να βιώνουν τη μεγαλύτερη μείωση της κατά κεφαλήν

παραγωγής από το 1870.

Αυτή η παγκόσμια κρίση ανάγκασε τις εθνικές οικονομίες να σταματήσουν και έδωσε στις επιχειρήσεις μια μοναδική ευκαιρία να χρησιμοποιήσουν τις τεράστιες αυτές προκλήσεις για να κάνουν ουσιαστικές αλλαγές στο επιχειρηματικό τους μοντέλο. Έχουν τονισθεί οι ασυνέπειες και η αναποτελεσματικότητα διαφόρων συστημάτων που λειτουργούν υπό σοβαρή πίεση και έχει δώσει στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να επωφεληθούν. Με βάση τις αλληλεπιδράσεις, ακολουθούν τρεις τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις από την World Economic Forum's New Champions Community of forward-looking, υψηλά ανεπτυγμένες εταιρείες έχουν ξεπεράσει την τρέχουσα καταιγίδα, διαμορφώνοντας παράλληλα τη μελλοντική ανθεκτικότητά τους και την κερδοφορία τους.

1. Συνδυάστε ταχύτητα και σταθερότητα

Η οργανωτική ευελιξία είναι η ικανότητα μιας εταιρείας να αλλάζει ή να προσαρμόζεται γρήγορα ως απάντηση στην ταχέως μεταβαλλόμενη αγορά. Περιλαμβάνει δύο μεγάλες διαστάσεις: ταχύτητα και σταθερότητα. Όσον αφορά το πρώτο, μια επιχείρηση πρέπει να είναι ευκίνητη και να ανταποκρίνεται σύμφωνα με τους καιρούς που αλλάζουν. Αυτό περιλαμβάνει να είναι καινοτόμα και δυναμική στη σκέψη και τις πράξεις της. Ωστόσο, για να διασφαλιστεί η διαρκής επιτυχία του και η ικανότητα να αυξήσει κλιμακωμένα τις λειτουργίες με το να υπάρχει ένα σύνολο βασικών στοιχείων. Έτσι, το τελευταίο συστατικό της σταθερότητας γίνεται κρίσιμο και σημαντικό.

Ενώ η οργανωτική ευελιξία ήταν κάποτε επιθυμητή, τώρα έχει γίνει κεντρικής σημασίας για την επιβίωση μιας επιχείρησης. Αυτή η μελέτη δείχνει ότι ο Covid-19 έχει επιβάλει ευέλικτο μετασχηματισμό σε αρκετές εταιρείες σε εξαιρετικό επίπεδο.

2. Φέρε την ψηφιακή τεχνολογία με το μέρος σου

Σε μια έρευνα που διεξήχθη το 2015, το 82% των στελεχών που απάντησαν συμφώνησαν στην ανάγκη να μεταμορφωθεί ψηφιακά ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις τους προμηθεύονται και διαχειρίζονται το εργατικό δυναμικό, αλλά μόνο το 23% είχε επινοήσει και εφαρμόσει μια στρατηγική για αυτό.

Ωστόσο, η πανδημία Covid-19 οδήγησε σε μια ιστορική εφαρμογή της ψηφιοποίησης με τρόπους που δεν φανταζόμασταν προηγουμένως. Τα δεδομένα υποδεικνύουν ότι σε διάστημα οκτώ εβδομάδων, καταφέραμε να κάνουμε μια πενταετή πρόοδο στην ψηφιακή υιοθέτηση από καταναλωτές και επιχειρήσεις. Το ξέσπασμα οδήγησε σε διαρθρωτικές αλλαγές, συμπεριλαμβανομένης της προτίμησης των επιχειρηματιών για ψηφιακή

μετάβαση σε μοντέλα απομακρυσμένης εργασίας για τους υπαλλήλους, τα οποία είναι πιθανό να παραμείνουν ακόμη και μετά την COVID.

Η πρόκληση της πανδημίας για τις επιχειρήσεις δεν ήταν μόνο να διατηρήσουν την παραγωγικότητα μέσω ψηφιοποιημένων λειτουργιών, αλλά να επικεντρωθούν εκ νέου σε νέες ευκαιρίες που παρακινούνται από την ψηφιοποίηση για την εργασία και το εργατικό δυναμικό τους. Είναι εν μέρει μια πολιτιστική αλλαγή, όπου η ψηφιοποίηση δεν θεωρείται μόνο ως αποδεκτή λύση σε ένα πρόβλημα παρά ως καταλύτης για να αλλάξει δημιουργικά το επιχειρηματικό μοντέλο προς το καλύτερο.

3. Προωθήστε τη συστημική αλλαγή μέσω της συνεργασίας

Η πανδημία Covid-19 υπενθύμισε το πόσο διασυνδεδεμένες είναι σήμερα ολόκληρες οι κοινωνίες. Παρά τις προκλήσεις, η πανδημία έφερε στο φως τη σημασία της πολυμερούς συνεργασίας. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό το στοιχείο, ο ιστός εμπιστοσύνης πρέπει να εδραιωθεί σε φαινομενικά διαφορετικούς ενδιαφερόμενους, και οι επιχειρήσεις το καταλαβαίνουν όλο και περισσότερο – είτε πρόκειται για την εμπιστοσύνη στους διαφορετικούς συντελεστές σε μια αλυσίδα εφοδιασμού είτε μεταξύ των εργαζομένων στην επιχείρη-

ση. Η συστημική συνεργασία θα είναι επίσης καίριας σημασίας για τις επιχειρήσεις ώστε να ανακτήσουν την ικανότητα να λειτουργούν.

Τι έπεται?

Αν και είναι δύσκολο να γνωρίζουμε τι θα συμβεί στη συνέχεια, είναι δυνατόν να αντλήσουμε από τα μαθήματα του τελευταίου χρόνου και να τα δούμε ως ευκαιρίες για βελτίωση. Οι επιχειρήσεις πρέπει να εργαστούν για να ανταποκριθούν στην τρέχουσα κρίση, ενώ ταυτόχρονα οικοδομούν για να ευδοκιμήσουν σε μια νέα πραγματικότητα που εστιάζεται στην ευελιξία, την ψηφιοποίηση και τη συνεργασία πολλών ενδιαφερομένων. Τα τρία στοιχεία είναι αλληλένδετα και χρειάζονται εστιασμένες στρατηγικές για να διασφαλιστεί η επιτυχία. Αυτό περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα στοιχείων, συμπεριλαμβανομένης της παραγωγής σε τοπικό επίπεδο, της εξειδίκευσης του εργατικού δυναμικού σε μια ψηφιοποιημένη οικονομία και της θεώρησης συνεργασιών μεταξύ διαφορετικών κοινοτήτων για την εργασία και το εργατικό δυναμικό τους. Είναι εν μέρει μια πολιτιστική αλλαγή, όπου η ψηφιοποίηση δεν θεωρείται μόνο ως αποδεκτή λύση σε ένα πρόβλημα παρά ως καταλύτης για να αλλάξει δημιουργικά το επιχειρηματικό μοντέλο προς το καλύτερο.



**Αγοράζετε από τους Εξουσιοδοτημένους
Προμηθευτές της Pan Gregorian.**

**Τότε μόνο η Διαπραγματευτική
μας Δύναμη Γίνεται Μεγαλύτερη.**



PEPSICO

PANCAKE MIXES THAT CAN INCREASE YOUR PROFITS



From December 1st to December 31st, 2021

DRISCOLL FOODS

120611 UD MIX PANCAKE COMPLETE 6/5 LB PEARL MILLING COMPANY \$1.00 off Invoice per case
120615 UD MIX PANCAKE BUTTERMILK 6/5 LB PEARL MILLING COMPANY \$1.00 off Invoice per case

MAXIMUM QUALITY FOODS

5126 MIX PANCAKE COMPLETE 6/5 LB PEARL MILLING COMPANY \$1.00 off Invoice per case
4757 MIX PANCAKE BUTTERMILK 6/5 LB PEARL MILLING COMPANY \$1.00 off Invoice per case
240003 MIX PANCAKE ORIGINAL 6/5 LB PEARL MILLING COMPANY \$1.00 off Invoice per case



From December 1st to December 31st, 2021

DRISCOLL FOODS

151016 Croutons, Plain, Clean, Reg. Cut 1/10 lb \$1.50 off Invoice per case

MAXIMUM QUALITY FOODS

70006 Bun, Brioche, 4", Sliced, 12/8 Packs, 96/2.75 oz. \$1.50 off Invoice per case

CONTACTLESS TECHNOLOGY IS THE FUTURE

A FOCUS ON DELIVERING CONTACTLESS EXPERIENCES REMAINS PARAMOUNT FOR SUCCESS IN THE NEAR AND LONG-TERM

The determination and innovation of restaurants to stay open during the first lockdown and continue serving their communities safely, prompted other industries to do the same. Their ability to quickly adapt to new regulations, almost overnight, as well as address their customers' own heightened anxieties around things like health and safety, exemplified a resilience and creativity all businesses fighting this global pandemic can look to for guidance.

For example, curbside pickup options have become ubiquitous since the onset of the pandemic, with millions of Americans expressing their preference to order online or by text and use touchless methods for takeout, so as to alleviate their concerns around contracting the virus in public.

So as we close out 2021 with COVID-19 still very much dominating our daily lives, it's clear that this focus on delivering contactless experiences that safeguard the health and safety of staff and consumers is paramount for success in the near and long-term, whether it be on or off-premise dining. Here are a few critical areas for restaurants to keep in mind as they remain steadfast, work together and create the contactless dining and takeout experience of the future.

EASING ANXIETIES WITH TOUCHLESS INDOOR DINING

Indoor dining has understandably taken a hit since March, but there's no denying that it remains a critical component of most



food businesses' success. Whether it's grabbing a sandwich at lunch or eating out for dinner, in-restaurant dining is a long-standing staple of American culture. Research shows that pre-COVID, Americans dined out 5.9 times per week and spent an average of \$3,000 on eating out annually.

With these sentiments in mind, restaurants have been rethinking their operations and implementing new solutions that allow them to deliver enjoyable experiences with limited physical interactions. From QR codes that allow customers to explore digital menus on their smartphones to messaging channels that enable them to communicate with the restaurant, place orders and pay without face-to-face contact, these innovations are paving the way for diners to enjoy the places they love in ways that meet their new concerns.

For example, as part of their protocols for reopening, restaurants like BJ's have implemented safety measures that allow mobile



We've Got You Covered:

Complete Hot & Cold Beverage Menu Support



EASY-TO-USE FORMAT LETS CUSTOMERS CUSTOMIZE

INSIDE EVERY SINGLE IS A BIG OPPORTUNITY

A COFFEE-MATE Exclusive Format Available in 3 Popular Flavors No Refrigeration Necessary: 9-Month Shelf Life 10 Popular Flavors That Attract Consumers No Refrigeration Necessary: 9-Month Shelf Life Lactose Free, Gluten Free, Nonfat Dairy

Nestlé
PROFESSIONAL
— BEVERAGES —

Express®: Total Refreshment in a Single Footprint



Full Flavor Assortment
Juices, NESTEA®, Enhanced Waters
Frozen & Ambient Concentrates
Completely Closed System
Proprietary 3L packaging with disposable pump
No cleaning, flushing, sanitizing



MIKE BENIGNO
Account Manager - Foodservice
Northeast Division
(973) 725-2125
michael.benigno@us.nestle.com

ordering and text on arrival for contactless seating. This shows that now and in the post-COVID future, technology will play an integral role in restaurants being able to safely welcome patrons back through their doors.

SCALING COMMUNICATION FOR AN UNRIVALED CURBSIDE EXPERIENCE

It's fair to say that despite the impact that in-restaurant dining has on restaurants' bottom lines, some consumers simply won't consider it until the threat of COVID is mitigated. Just 38 percent of consumers surveyed by Datassential say they feel comfortable and safe dining inside.

But with well-communicated safety protocols in place, as well as an investment in contactless technologies that limit the need for in-person contact, it's worth speculating whether this figure would rise. For example, recent Zingle data shows that 82% of consumers say that it would at least somewhat increase their likelihood of visiting a business if they were to proactively communicate its safety standards and processes.

For the time being, it's safe to say that contactless takeout and curbside pickup options are restaurants' most dependable sources of revenue. And since COVID-19 hit, demand for both has reached new heights. Companies like DoorDash and UberEats who offer food delivery services have grown exponentially since the crisis began, with the former now officially going public. But as we stated previously, it's the uptake in restaurants' curbside services that has been their biggest success story. And the contactless technology solutions utilized by workers to communicate with customers and keep operations running smoothly is one of the biggest reasons why.

Namely, restaurants have been leveraging real-time automated text messaging to scale an elevated curbside experience. For instance, staff are utilizing text to confirm orders and send customers their estimated pickup times via text, thus creating

a ripple effect that ultimately improves customer satisfaction. This is because when customers know exactly when to arrive to pick up their order, there are fewer bottlenecks from customers who've arrived too early or too late. And this, of course, helps restaurants ensure safe social distancing and as a result, eases consumers' concerns.

It's hardly a surprise then that the aforementioned Datassential survey found more than half of the U.S. population (52 percent) have got curbside pickup from a restaurant since the onset of the pandemic—substantially more than the number of those who've dined indoors and even more than the number of people who've had food delivered. And now, even as promising news emerges of a potential COVID vaccine, 87 percent of consumers are voicing their desire for these types of touchless options to stay.

USING TECH TO SHARE THE BLUEPRINT FOR RESTAURANTEURS' NEW FUTURE

All signs are pointing toward a future for the restaurant industry where contactless experiences and touchless interactions allow patrons and staff to navigate social distancing and feel safer in their surroundings. Anxiety is still understandably widespread as a result of COVID-19, and how restaurants respond will play a substantial role in alleviating consumer worries as people reach for some semblance of normalcy.

As such a vital fixture in our everyday lives, and of course as a huge driver of the U.S. economy, all eyes are on the restaurant industry, how they navigate COVID-19 and what they do to drive the future of the hospitality industry.

Having the right technology in place will go a long way toward restaurants' abilities to serve their customers while social distancing and technology providers across the globe are working hard to support the restaurant industry through this recovery. How you leverage tech today may make the difference for your guests, your staff and for the health of your business.

Επενδύστε στην Ανέπαφη Τεχνολογία

ΕΠΙΚΕΝΤΡΩΣΗ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΕΠΑΦΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΕΙΝΑΙ Η ΣΥΝΤΑΓΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΑ ΚΑΙ ΜΑΚΡΟΠΡΟΣΘΕΜΑ

Η αποφασιστικότητα και η καινοτομία των εστιατορίων να παραμείνουν ανοιχτά κατά το πρώτο lockdown και να συνεχίσουν να εξυπηρετούν τις κοινότητες τους με ασφάλεια, ώθησε και άλλες βιομηχανίες να κάνουν το ίδιο. Η ικανότητά τους να προσαρμόζονται γρήγορα στους νέους κανονισμούς, σχεδόν από τη μια μέρα στην άλλη, καθώς και να αντιμετωπίζουν τις αυξημένες ανησυχίες των πελατών τους σχετικά με πράγματα όπως η υγεία και η ασφάλεια, αποτελεί παράδειγμα ανθεκτικότητας και δημιουργικότητας σε άλλους επιχειρηματικούς κλάδους.

Για παράδειγμα, οι επιλογές παραλαβής από το πεζοδρόμιο έχουν γίνει πανταχού παρούσες από την έναρξη της πανδημίας, με εκατομμύρια Αμερικανούς να εκφράζουν την προτίμησή τους να παραγγείλουν μέσω διαδικτύου ή μέσω SMS και να χρησιμοποιούν μεθόδους χωρίς επαφή για takeout, ώστε να αμβλύνουν τις ανησυχίες τους σχετικά με τη μόλυνση του ιού.

Έτσι, καθώς κλείνουμε το 2021 με τον COVID-19 να κυριαρχεί ακόμα πολύ στην καθημερινότητά μας, είναι σαφές ότι

αυτή η επικέντρωση στην παροχή ανέπαφων εμπειριών που προστατεύουν την υγεία και την ασφάλεια του προσωπικού και των καταναλωτών είναι υψίστης σημασίας για την επιτυχία βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα, είτε να είναι εντός ή εκτός εστιατορίου. Ακολουθούν μερικοί κρίσιμοι τομείς που πρέπει να έχουν υπόψη τους τα εστιατόρια, καθώς συνεχίζουν απρόσκοπτα να εργάζονται για την δημιουργία του ανέπαφου γευματισμού.

Μειώστε το Άγχος με τον Ανέπαφο Γεύμα σε Εσωτερικούς Χώρους

Το φαγητό σε εσωτερικούς χώρους έχει δεχθεί μεγάλο χτύπημα, αλλά δεν υπάρχει αμφιβολία ότι παραμένει ένα κρίσιμο στοιχείο της επιτυχίας των περισσότερων εστιατορίων. Είτε τρώτε ένα σάντουιτς στο μεσημεριανό γεύμα είτε τρώτε έξω για δείπνο, το φαγητό στο εστιατόριο είναι μια μακροχρόνια βάση της αμερικανικής κουλτούρας. Η έρευνα δείχνει ότι πριν από τη νόσο, οι Αμερικανοί δειπνούσαν έξω 5,9 φορές την εβδομάδα.

δα και ξόδευαν κατά μέσο όρο 3.000 \$ ετησίως για φαγητό έξω.

Με αυτά τα στοιχεία κατά νου, τα εστιατόρια επανεξετάζουν τις λειτουργίες τους και εφαρμόζουν νέες λύσεις που τους επιτρέπουν να προσφέρουν ευχάριστες εμπειρίες με περιορισμένες φυσικές αλληλεπιδράσεις. Από κωδικούς QR που επιτρέπουν στους πελάτες να εξερευνούν ψηφιακά μενού στα smartphone τους μέχρι κανάλια ανταλλαγής μηνυμάτων που τους επιτρέπουν να επικοινωνούν με το εστιατόριο, να κάνουν παραγγελίες και να πληρώνουν με απόσταση, αυτές οι καινοτομίες ανοίγουν το δρόμο για τους πελάτες να απολαύσουν τα μέρη και το φαγητό που αγαπούν με τρόπους που ανταποκρίνονται στις νέες τους ανησυχίες.

Για παράδειγμα, ως μέρος των πρωτοκόλλων τους για την επαναλειτουργία, εστιατόρια όπως το BJ's έχουν εφαρμόσει μέτρα ασφαλείας που επιτρέπουν την παραγγελία μέσω κινητού τηλεφώνου και την αποστολή γραπτών μηνυμάτων κατά την άφιξη για ανέπαφες συναλλαγές. Αυτό δείχνει ότι τώρα και στο μέλλον μετά τον COVID-19, η τεχνολογία θα διαδραματίσει αναπόσπαστο ρόλο στο να μπορούν τα εστιατόρια να υποδέχονται με ασφάλεια τους θαμώνες.

Κλιμακωτή Επικοινωνία για πιο Αποτελεσματική Παραλαβή από το Πεζοδρόμιο

Μπορούμε να πούμε ότι παρά τον άσχημα αντίκτυπο που ο COVID είχε στα έσοδα των εστιατορίων, ορισμένοι καταναλωτές δεν θα επισκεφθούν το εστιατόριο μέχρι να μετριαστεί η απειλή του COVID. Μόλις το 38 τοις εκατό των καταναλωτών που ρωτήθηκαν από την Datassential δηλώνουν ότι νιώθουν άνετα και ασφαλή να γευματίσουν στο εσωτερικό του εστιατορίου.

Όμως, με εμφανώς τοιχοκολλημένα πρωτόκολλα ασφαλείας, καθώς και με μια επένδυση σε τεχνολογίες ανέπαφων συναλλαγών που περιορίζουν την ανάγκη για προσωπική επαφή, πιστεύουμε ότι αυτό το ποσοστό θα αυξηθεί. Για παράδειγμα, τα πρόσφατα δεδομένα του Zingle δείχνουν ότι το 82% των καταναλωτών λέει ότι θα υπήρχε μεγαλύτερη πιθανότητα να επισκεφτούν μια επιχείρηση εάν ήξεραν από προτέρων της διαδικασίες ασφαλείας υγιεινής.

Προς το παρόν, είναι ασφαλές να πούμε ότι οι ανέπαφες επιλογές σε πακέτο και παραλαβής από το πεζοδρόμιο είναι οι πιο αξιόπιστες πηγές εσόδων των εστιατορίων. Και από τότε που χτύπησε το COVID-19, η ζήτηση και για τα δύο έχει φτάσει σε νέα ύψη. Εταιρείες όπως η DoorDash και η UberEats που προσφέρουν υπηρεσίες παράδοσης φαγητού έχουν εκθετική ανάπτυξη από την έναρξη της κρίσης, με την πρώτη να εισάγεται πλέον στο Χρηματιστήριο. Όμως, όπως αναφέραμε προηγουμένως, είναι η καλή εξυπηρέτηση στην παράδοση στο πε-

ζοδρόμιο είναι το μυστικό της επιτυχίας. Και πιο σημαντικές οι ανέπαφες τεχνολογικές λύσεις που χρησιμοποιούνται από τους εργαζόμενους για την επικοινωνία με τους πελάτες και την ομαλή λειτουργία των εργασιών.

Συγκεκριμένα, τα εστιατόρια αξιοποιούν την αυτοματοποιημένη ανταλλαγή SMS σε πραγματικό χρόνο. Για παράδειγμα, το προσωπικό χρησιμοποιεί το κείμενο για να επιβεβαιώσει τις παραγγελίες και να στείλει στους πελάτες τον εκτιμώμενο χρόνο παραλαβής με το SMS, με αποτέλεσμα να βελτιώνετε η ικανοποίηση των πελατών. Αυτό συμβαίνει επειδή όταν οι πελάτες γνωρίζουν ακριβώς πότε να φτάσουν για να παραλάβουν την παραγγελία τους, υπάρχουν λιγότερα σημεία συμφόρησης από πελάτες που έχουν φτάσει πολύ νωρίς ή πολύ αργά. Και αυτό, φυσικά, βοηθά τα εστιατόρια να διασφαλίζουν την ασφαλή κοινωνική απόσταση και, ως εκ τούτου, μετριάξει τις ανησυχίες των καταναλωτών.

Δεν αποτελεί έκπληξη λοιπόν το γεγονός ότι η προαναφερθείσα έρευνα της Datassential βρήκε ότι περισσότερο από το ήμισυ του πληθυσμού των ΗΠΑ (52 τοις εκατό) έχει παραλάβει από ένα εστιατόριο από την έναρξη της πανδημίας - πολύ περισσότερο από τον αριθμό εκείνων που έχουν δειπνήσει σε εσωτερικούς χώρους ή ακόμη και περισσότερο από τον αριθμό από αυτούς που έχουν παραλάβει στο σπίτι. Και τώρα, ακόμη και μετά τον εμβόλιο για τον COVID, το 87 τοις εκατό των καταναλωτών εκφράζουν την επιθυμία τους να παραμείνουν αυτού του είδους οι επιλογές χωρίς επαφή.

Χρήση της τεχνολογίας για το Νέο Μέλλον των Εστιατορίων

Όλα τα σημάδια δείχνουν προς ένα μέλλον για τον κλάδο των εστιατορίων όπου οι ανέπαφες εμπειρίες επιτρέπουν στους πελάτες και το προσωπικό να τηρούν την κοινωνική απόσταση και να αισθάνονται πιο ασφαλείς στο περιβάλλον τους. Το άγχος εξακολουθεί να είναι ευρέως διαδεδομένο ως αποτέλεσμα του COVID-19 και ο τρόπος με τον οποίο ανταποκρίνονται τα εστιατόρια θα διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στον μετριασμό των ανησυχιών των καταναλωτών, καθώς οι άνθρωποι αναζητούν κάποια φαινομενική κανονικότητα.

Η ύπαρξη της σωστής τεχνολογίας θα βοηθήσει πολύ στην ικανότητα των εστιατορίων να εξυπηρετούν τους πελάτες τους, ενώ οι πάροχοι της τεχνολογίας σε όλο τον κόσμο εργάζονται σκληρά για να υποστηρίξουν τη βιομηχανία εστιατορίων μέσω αυτής της ανάκαμψης. Ο τρόπος με τον οποίο αξιοποιείτε την τεχνολογία σήμερα μπορεί να κάνει τη διαφορά για τους καλεσμένους σας, το προσωπικό σας και στην κερδοφορία της επιχείρησής σας.





Wolverne
Packing Co.



Ground Beef



SPECIAL PRICE FOR OUR MEMBERS

For the Month of December

Driscoll Foods

8238 40/6 ounce Ground beef patties fresh Angus Steakburger

8239 38/8 ounce Ground beef patties fresh Angus Steakburger

8241 4-5 lbs Fresh Ground Beef Bulk



J P A P P A S

A name you can trust, service you can rely on



J. PAPPAS INSURANCE AGENCY

Specializing in Diner, Restaurant & Catering Insurance, Workers Compensation



J. PAPPAS HEALTH

Specializing in Medicare Insurance, Small Group, Self-Insured Plans, Union Plans



J. PAPPAS PAYMENTS

Clover POS, Customized for Diners and Full Service Restaurants



J. PAPPAS ENERGY

Aggregations for Gas and Electricity



J. PAPPAS INVESTMENTS

Advisory Services, Investments And Portfolio Management

We pride ourselves for providing top notch customer service and putting our client's interest first . Our Financial Advisers and Consultants help you Optimize your Overhead,
Maximize your Cashflow and help you invest and grow your business.

We offer a comprehensive suite of critical business services with unmatched servicing
and some of the market's most competitive price points.

SAVE. INVEST. GROW.

jpappas.com – (201) 704 1720



ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΑΛΑΤΑ

ΥΛΙΚΑ

- 500 γραμ. λάχανο ψιλοκομμένο
- 5 καρότα τριμμένα
- 2 ψητές πιπεριές Φλωρίνης κομμένες σε ζουλιέν (μπαστούνια λεπτά)
- 3 κλωνάρια σέλερι (κομμένα σε λεπτές φέτες)
- 1 λεμόνι μέτριο
- 1 κουταλάκι ανθό αλατιού

Για το γαρνίρισμα

- 1/2 φλυτζάνι τρυφερά φύλλα μαϊντανό
- 1 ρόδι καθαρισμένο
- 3 κουτάλια σούπας κουκουνάρι
- 3 κουτάλια σούπας μαύρη σταφίδα

Για το ντρέσινγκ

- 1/2 φλυτζάνι ελαιόλαδο
- 1/4 φλυτζάνι ξύδι βαλσάμικο

- 1 σκελίδα σκόρδο
- 6 τρυφερά κλωνάρια σέλινο (με τα φύλλα τους)
- λίγο αλάτι

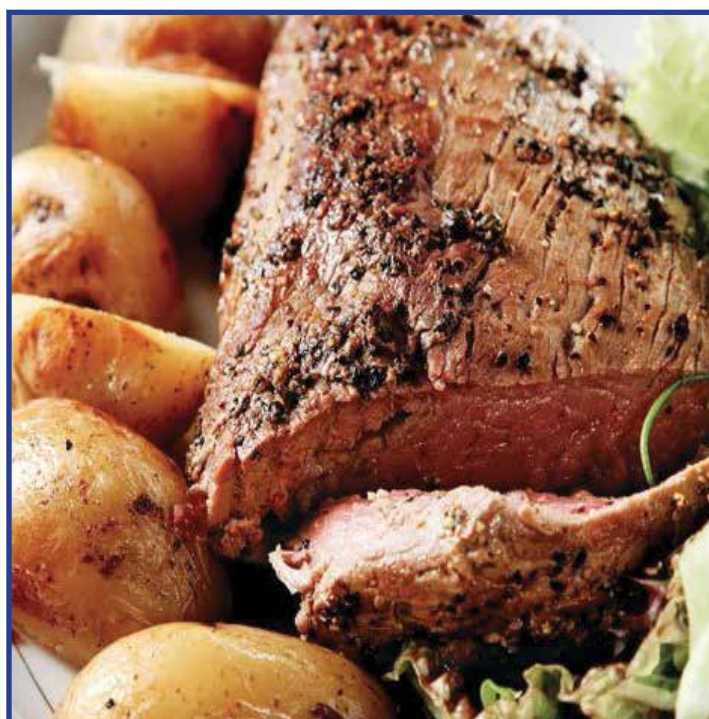
ΕΚΤΕΛΕΣΗ:

Για την πολιτική σαλάτα

Για την πολιτική σαλάτα με λάχανο, βάζουμε πρώτα σε ένα μπολ όλα τα λαχανικά. Για μία παραδοσιακή πολιτική σαλάτα, επιλέγουμε λάχανο, καρότο, σέλερι και πιπεριά αν βάλετε φρέσκια. Αν πάλι επιλέξετε να βάλετε ψητή πιπεριά Φλωρίνης θα την προσθέσετε μετά από αυτό το στάδιο. Πασπαλίζουμε με το αλάτι και το χυμό λεμονιού. Ζουλάμε με τα χέρια τα λαχανικά για λίγα λεπτά για να απορροφήσουν το αλάτι και το λεμόνι. Αφήνουμε τη σαλάτα σκεπασμένη στο ψυγείο για 1 ώρα. Αφού μαραθούν τα λαχανικά, τα στραγγίζουμε με τα χέρια και τα βάζουμε σε μία σαλατιέρα. Προσθέτουμε μέσα τις ψητές πιπεριές, το κουκουνάρι, τη σταφίδα και τα φύλλα μαϊντανού. Περιχύνουμε με το ντρέσινγκ για την πολιτική σαλάτα. Ανακατεύουμε και παγώνουμε τη σαλάτα για 1-2 ώρες.

Για το ντρέσινγκ

Χτυπάμε όλα τα υλικά για το ντρέσινγκ στο μπλέντερ να γίνουν κρέμα. Περιχύνουμε την πολιτική σαλάτα κι ανακατεύουμε



ΠΙΠΕΡΑΤΟ ΦΙΛΕΤΟ ΜΕ ΔΑΜΑΣΚΗΝΑ

ΥΛΙΚΑ

- 1½ κιλό μοσχαρίσιο φιλέτο
- 1 κλαδάκι δεντρολίβανο
- 1 κουτάλι σούπας αλάτι
- 2 κουταλιές σούπας διάφορα πιπέρια ολόκληρα (κόκκινο-πράσινο-μαύρο-άσπρο)
- 6 κουταλιές σούπας ελαιόλαδο
- 1/2 φλυτζάνι ξίδι μπαλσάμικο
- 1 πορτοκάλι (χυμός)
- 250 γραμ. δαμάσκηνα χωρίς κουκούτσι
- 1 φλυτζάνι μαυροδάφνη



ΕΚΤΕΛΕΣΗ:

Για το πιπεράτο φιλέτο μοσχάρι με δαμάσκηνα, ζεσταίνουμε πρώτα τη μαυροδάφνη σε κατσαρόλα. Ρίχνουμε μέσα τα δαμάσκηνα. Σκεπάζουμε την κατσαρόλα και σιγοβράζουμε για 3'. Σβήνουμε την εστία και τα αφήνουμε να μαλακώσουν και να ρουφήξουν το κρασί. Χτυπάμε στο γουδί τα πιπέρια (να είναι χοντροκομμένα). Τα απλώνουμε στον πάγκο εργασίας. Ψιλοκόβουμε το δεντρολίβανο και πασπαλίζουμε το αλάτι. Ρολάρουμε το φιλέτο πάνω τους να καλυφθεί εξωτερικά από τα υλικά. Θα χρησιμοποιήσουμε ένα μεγάλο τηγάνι που να μπαίνει στο φούρνο. Προθερμαίνουμε το φούρνο στους 200 οC στις αντιστάσεις. Ζεσταίνουμε το ελαιόλαδο στο τηγάνι και ροδίζουμε το πιπεράτο φιλέτο απ' όλες τις πλευρές, 2'-3' την κάθε πλευρά, να κάνει κρούστα. Προσθέτουμε το μπαλσάμικο και το χυμό πορτοκαλιού. Αφήνουμε 1' και βάζουμε το τηγάνι στο φούρνο, στην τελευταία σχάρα. Ψήνουμε το φιλέτο για 15'. Τότε προσθέτουμε τα δαμάσκηνα στο ταψί καθώς και τα υγρά τους. Αλείφουμε το φιλέτο με τα υγρά του ταψιού και συνεχίζουμε το ψήσιμο για επιπλέον 10'. Μόλις βγάλουμε το κρέας από το φούρνο, το σκεπάζουμε για 15' να ανακτήσει τα υγρά του. Το κόβουμε σε φέτες και το στρώνουμε σε μεγάλη πατέλα με ρόκα. Περιχύνουμε με τα υγρά του τηγανιού. Με το χρόνο που σας δίνω έχετε ένα φιλέτο μέτρια ψημένο. Αν το θέλετε καλοψημένο, αφήνετε επιπλέον 10'.

ΚΟΥΡΑΜΠΙΕΔΕΣ

ΥΛΙΚΑ

- 50 γρ. κονιάκ ή λικέρ μαστίχας
- 100 γρ. ζάχαρη ψιλή κρυσταλλική
- 100 γρ. αμύγδαλα καθαρισμένα και καβουρδισμένα
- 200 γρ. βούτυρο
- 250 γρ. φυτίνη
- 670 γρ. (περίπου) αλεύρι μαλακό η γ.ο.χ. (κοσκινισμένο)
- 1/2 κ.γ κοφτό φρεσκοτριμμένο μοσχοκάρυδο
- 1 βανίλια
- 2 κρόκους από μεγάλα αυγά

Για το άχνισμα

- 3 πακέτα άχνη
- 3 βανίλιες

ΕΚΤΕΛΕΣΗ:

Προθερμαίνουμε το φούρνο στους 170°C βαθμούς στον αέρα. Στρώνουμε λαδόκολλα σε δύο ρηχές λαμαρίνες. Όλα τα υλικά πρέπει να είναι σε θερμοκρασία δωματίου. Στον κάδο του μίξερ βάζουμε το βούτυρο, τη φυτίνη και τη ζάχαρη και τα χτυπάμε δυνατά για περίπου 7 λεπτά, μέχρι να αφρατέψει το μίγμα και να γίνει σαν σαντιγί. Έναν έναν ρίχνουμε μέσα τους κρόκους, γιατί πρέπει να τους "πίνει" το μίγμα κάθε φορά. Προσθέτουμε το μοσχοκάρυδο και τη βανίλια. Προσθέτουμε το κονιάκ ή το λικέρ. Χτυπάμε λίγο για να αφρατέψει το μίγμα. Σταματάμε τη λειτουργία του μίξερ και δουλεύουμε το μίγμα στο χέρι. Με ένα κόσκινο, κοσκινίζουμε το αλεύρι και το προσθέτουμε λίγο λίγο στο μίγμα μας. Εάν είναι πολύ μαλακή η ζύμη και κολλάει στα χέρια ίσως χρειαστεί να προσθέσουμε ελάχιστο αλεύρι ακόμα. Στο τέλος, ρίχνουμε τα ψιλοκομμένα καβουρδισμένα αμύγδαλα. Φροντίζουμε η ζύμη να είναι αφράτη και όχι σκληρή, δηλαδή να είναι βουτυράτη για να μη γίνουν σκληροί οι κουραμπέδες.



Πλάθουμε τους κουραμπέδες σε όποιο σχήμα θέλουμε και τους αραδιάζουμε αραιά τον έναν στον πλάι στον άλλον. Τους ψήνουμε για περίπου 30 λεπτά, ώστε να ροδίσουν καλά και να σκάσουν, δηλαδή να κάνουν ανοίγματα. Αφήνουμε να κρυσώσουν γύρω στα 5 λεπτά.

Το άχνισμα

Με ένα κόσκινο, κοσκινίζουμε την άχνη και τις βανίλιες. Βάζουμε την μισή άχνη σε ένα βαθύ ταψί. Αραδιάζουμε τους ζεστούς κουραμπέδες στην άχνη (προσοχή όχι καυτούς) και κοσκινίζουμε από πάνω την υπόλοιπη ζάχαρη άχνη. Αυτή τη διαδικασία την κάνουμε αχνίζοντας λίγους λίγους τους κουραμπέδες, για να αχνίζονται σωστά. Τους σπήνουμε σε μία πατέλα. Αχνίζουμε την πατέλα με τους κουραμπέδες. Την ζάχαρη άχνη που θα περισσέψει θα την φυλάξετε για επόμενες χρήσεις, αφού πρώτα την κοσκινίσετε.



Summer's the time for hand-held food—grilled burgers and fold-over sandwiches.

We've got them all covered!



FLATBREAD
& MEDITERRANEAN FOODS



KONTOS FOODS, INC., • P.O. Box 628 • Paterson • NJ 07544

WWW.KONTOS.COM

FIND US ON    /KONTOS FOODS

Introducing

•ALL NATURAL•

GREEK YOGURT

•MADE FROM COW'S & GOATS MILK•



KONTOS • PO Box 628 Paterson New Jersey 07544
PHONE: 1-800-969-7482

KONTOS.COM

WHAT KIND OF INSURANCE DOES A RESTAURANT NEED?

It's inevitable. Something will happen where you will say to yourself "I'm so glad my insurance covers this". It may not be the sexiest topic, but it is a necessary one to make sure you know how to protect yourself and your restaurant from lawsuits and claims.

Here's a list of things that may keep you up at night as a restaurant owner:

What if my fryer causes a grease fire and burns the place down?

What if my food makes people sick?

What if a drunk customer injures another person and I'm blamed for overserving?

If you get the right insurance for your restaurant, you won't need to worry about these things at all (or maybe just less).

Restaurants do a lot, so they need a lot of insurance to protect them. But at the same time, there is a lot of

insurance restaurants don't need – so how do you make sure you're getting the right coverage?

They are a lot of types of insurance your restaurant will need to cover, including:

- General liability insurance
- Property insurance
- Liquor liability insurance
- Workers' compensation
- Business interruption insurance
- Food contamination insurance
- Automobile liability insurance

note: policy costs will vary significantly from one restaurant to the next based on location, sales, and a variety of other factors. Talk to **STAVROS ANTONAKAKIS** to get exact quotes and understand your restaurant's insurance needs.



Our Goal is
to Protect
and Assert our
Clients' Rights.
We Offer
Innovative Solutions
to Challenges that
Face our Clients



Stanton Chapel Insurance Associates is a firm of caring conscientious, proven professionals – the kind of people you can depend on. A professional agency offering personal service.

With nearly 30 years of experience and over 50 different national and regional insurance carriers we coordinate coverage for various types of business

owners and households with a variety of methods and quality insurance company products.

Please visit us at any one of our six locations to see how we can offer you better coverage and save you money on your insurance premiums.

Call me today and let me give you the quality insurance and customer service you deserve.

Commercial and Business
Insurance Services
Group Life and Health Benefits

STAVROS ANTONAKAKIS

Stanton Chapel Insurance Associates

60 Haddonfield-Berlin Road

Cherry Hill, NJ 08034

609-929-6000

www.InsureBusiness.com

Find New Inspiration.



Discover our artists
at LIFEWTR.com

LIFEWTR

LIFEWTR and the LIFEWTR Logo are trademarks of PepsiCo, Inc.

BREAK OUT THE PEPSI®



PEPSI and the Pepsi Globe are registered trademarks of PepsiCo, Inc.