



ΣΧΟΛΗ ΓΕΩΠΟΝΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ-ΑΓΡΟΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Καλλιέργεια τομάτας: Προώθηση & Marketing Προϊόντος»



Όνομα φοιτήτριας: Σιαπάκα Ευγενία
Επιβλέπων Καθηγητής: Ράπτης Ιωάννης

Λάρισα 2025

Ευχαριστίες

Πίνακας περιεχομένων

Ευχαριστίες	2
Περίληψη	4
Abstract	6
Κεφάλαιο 1	7
Εισαγωγή	7
1.1. Ιστορία της τομάτας	8
1.2. Βοτανικά Στοιχεία της Τομάτας	11
1.3. Ποικιλίες και είδη τομάτας	16
1.4. Τρόποι καλλιέργειας της στην Ελλάδα	22
Κεφάλαιο 2	29
Ανάλυση Αγοράς	29
2.1. Καλλιέργεια της τομάτας στην Ελλάδα	29
2.2. Τρέχουσα Κατάσταση της Αγοράς Τομάτας	31
2.3. Καταναλωτικές Τάσεις	33
2.4. S.W.O.T. Ανάλυση για το προϊόν της τομάτας	35
Κεφάλαιο 3	40
Στόχευση & Τμηματοποίηση της Αγοράς	40
3.1 Καθορισμός Στόχου Αγοράς	40
3.2 Τμηματοποίηση Αγοράς (<i>Market segmentation</i>)	41
3.3 Ανάλυση Στόχων Καταναλωτών	44
Κεφάλαιο 4	47
Στρατηγική Marketing (4P's)	47
4.1 Προϊόν (<i>Product</i>)	49
4.2 Τιμή (<i>Price</i>)	50
4.3 Διανομή ή Διάθεση (<i>Place</i>)	51
4.4 Προώθηση (<i>Promotion</i>)	53
Συμπεράσματα	58
Βιβλιογραφικές Αναφορές	60

Περίληψη

Ο κλάδος παραγωγής αγροτικών προϊόντων και τροφίμων αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες της εθνικής οικονομίας. Στην Ελλάδα, η σημασία αυτού του κλάδου είναι ιδιαίτερα μεγάλη για 2 βασικούς λόγους. Πρώτον, η πλούσια και ευνοϊκή ελληνική φύση παράγει αγροτικά προϊόντα που είτε είναι μοναδικά και δεν βρίσκονται πουθενά αλλού στον κόσμο, είτε είναι σημαντικά λόγω της ανώτερης ποιότητας που παρουσιάζουν σε σύγκριση με ίδια προϊόντα από άλλες χώρες. Δεύτερον, η συνδυαστική χρήση παράδοσης, εξειδίκευσης και πάθους έχει οδηγήσει πολλές ελληνικές επιχειρήσεις στην παραγωγή υψηλής ποιότητας τυποποιημένων αγροτικών προϊόντων και τροφίμων. Ένα από αυτά τα αγροτικά προϊόντα είναι και η τομάτα η οποία παρουσιάζει πάρα πολύ υψηλή ζήτηση τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και στο εξωτερικό.

Ένα καλά σχεδιασμένο σχέδιο μάρκετινγκ για την τομάτα, μπορεί να συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων της, στην αναγνώριση του είδους της αλλά και στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε σχέση με άλλες χώρες που την καλλιεργούν και την παράγουν.

Οι κύριοι στόχοι του σχεδίου marketing για την τομάτα στην ελληνική αγορά περιλαμβάνουν την αύξηση των πωλήσεων, την επέκταση της αγοράς καθώς και τη βελτίωση της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος. Η αύξηση των πωλήσεων αφορά στην ενίσχυση της ζήτησης, τόσο εντός όσο και εκτός των συνόρων, η επέκταση της αγοράς στοχεύει στην είσοδο του προϊόντος σε νέες γεωγραφικές περιοχές μέσω κυρίως της βελτιστοποίησης των καναλιών διανομής, ενώ τέλος μέσω της χρήσης επωνυμίας και σήμανσης ποιότητας, θα αναδειχθεί η ανώτερη ποιότητα του προϊόντος αλλά και η ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών έναντι των ανταγωνιστικών επιλογών που υπάρχουν στην αγορά.

Μέσω της ανάλυσης SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) θα εντοπιστούν τα δυνατά και αδύνατα σημεία του προϊόντος, καθώς και οι ευκαιρίες και απειλές από το εξωτερικό περιβάλλον, και βάσει των ευρημάτων, θα αναπτυχθούν στρατηγικές marketing που θα στοχεύουν στη βελτίωση των αδύνατων σημείων και την αξιοποίηση των ευκαιριών, ενώ ταυτόχρονα θα μετριάσουν οι απειλές.

Τέλος, μέσω της Στρατηγικής Marketing των 4P's (Product, Price, Place & Promotion), η τομάτα μπορεί να καθιερωθεί ως κορυφαίο προϊόν στην ελληνική αγορά αλλά και διεθνώς.

Λέξεις-Κλειδιά: Τομάτα, SWOT Analysis, 4P's, Marketing, Πωλήσεις, αγορά, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Abstract.

The agricultural and food industry is one of the most important columns of the national economy. In Greece, the importance of this industry is particularly great for two main reasons. First, the rich and favorable Greek nature produces agricultural products that are either unique and found nowhere else in the world or are of their significantly superior quality compared to the same products from other countries. Secondly, the combined use of tradition, specialization and passion has led many Greek companies to produce high quality standardized agricultural products and food. One of these agricultural products is tomatoes which are in high demand both domestically and abroad.

A well-designed marketing plan for tomatoes can help increase their sales, recognize their species, and create a competitive advantage over other countries that grow and produce them.

The main objectives of the marketing plan for tomatoes in the Greek market include increasing sales, expanding the market as well as improving product awareness. The increase in sales concerns the strengthening of demand, both within and outside the borders, the expansion of the market aims at the entry of the product into new geographical areas mainly through the optimization of distribution channels, while finally through the use of branding and quality labeling, the superior quality of the product will be highlighted and the strengthening of consumer confidence against the competitive choices that exist in the market.

Through the *SWOT Analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)* the strengths and weaknesses of the product will be identified, as well as the opportunities and threats from the external environment, and based on the findings, marketing strategies will be developed that will aim at improving weak points and exploiting opportunities, while mitigating threats.

Finally, through 4P's Marketing Strategy (*Product, Price, Place & Promotion*), tomatoes can be established as a leading product in the Greek market and internationally.

Keywords: Tomato, SWOT Analysis, 4P's, Marketing, Sales, Market, Competitive Advantage.

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή.

Η τομάτα είναι ένα λαχανικό ποώδες, ετήσιο, διετές ή και σπάνια βέβαια πολυετές σε κάποιες περιοχές – χώρες, το οποίο καλλιεργείται για την παραγωγή των βρώσιμων καρπών του. Ως λαχανικό καταναλώνεται νωπή, ενώ παράλληλα υπάρχει και η βιομηχανική τομάτα η οποία κατατάσσεται στα φυτά μεγάλης καλλιέργειας και προορίζεται για την παραγωγή πολτού, χυμού και άλλων προϊόντων της βιομηχανίας τροφίμων. Ωστόσο η τομάτα μπορεί να καταναλωθεί και αποξηραμένη σε άλμη, ακέραιη ή και σε πολτό.

Η διαιτητική αξία της τομάτας ως λαχανικού συνίσταται στον εφοδιασμό του ανθρώπινου οργανισμού με αρκετές βιταμίνες καθώς και με διάφορες άλλες αντιοξειδωτικές ουσίες που δεν συγκαταλέγονται στις βιταμίνες, όπως π.χ. τα ανόργανα άλατα (κάλιο, μαγνήσιο, κ.λπ.) ή και ινώδεις ουσίες χρήσιμες στο πεπτικό σύστημα.

Πρόκειται για ένα βασικό στοιχείο της Μεσογειακής Διατροφής, πλούσιο σε θρεπτικά συστατικά, βιταμίνες και αντιοξειδωτικά, με πρωτεύουσα θέση σε πολλές συνταγές και καθημερινά γεύματα. Η διαδεδομένη καλλιέργεια της στην χώρα μας έχει βαθιές ρίζες, λόγω κυρίως των ιδανικών κλιματικών συνθηκών που επικρατούν στην χώρα μας και που συνεισφέρουν στην παραγωγή υψηλής ποιότητας προϊόντων.

Σήμερα, είναι το 2^ο πλέον διαδεδομένο καλλιεργούμενο λαχανικό στον κόσμο μετά την πατάτα και το 10^ο στο σύνολο όλων των βρώσιμων καλλιεργούμενων φυτών. Οι χώρες με την μεγαλύτερη παραγωγή τομάτας στον κόσμο είναι η Αμερική, η Ιταλία η Κίνα, η Τουρκία, η Ισπανία, η Ελλάδα, η Αίγυπτος, κ.λπ. Παρόλο που το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής προέρχεται από υπαίθριες καλλιέργειες, υπάρχει και ένα σημαντικό μέρος της συνολικής παγκόσμιας παραγωγής που προέρχεται από θερμοκηπιακές καλλιέργειες (Μαυρομάτης, 2012).

Σε γενικές γραμμές, η τομάτα είναι ένα θερμοαπαιτητικό λαχανικό με αποτέλεσμα η καλλιέργειά της στην ύπαιθρο στην εύκρατη ζώνη να είναι δυνατή μόνο κατά την διάρκεια της θερμής εποχής. Κατ' επέκταση, η εκτός εποχής παραγωγή τομάτας στις χώρες αυτές είναι εφικτή μόνο σε θερμοκήπια. Καθώς η παραγωγή όμως στο θερμοκήπιο είναι πάντοτε πιο απαιτητική και δαπανηρή λόγω του μεγαλύτερου ύψους

επένδυσης αλλά και των περισσότερων εργατικών, η προσφορά τομάτας εκτός εποχής είναι σημαντικά περιορισμένη σε σχέση με την θερμή εποχή, με αποτέλεσμα οι τιμές που προσφέρονται στον παραγωγό να είναι και αυτές σημαντικά πιο υψηλές. Άρα, η καλλιέργεια της τομάτας στο θερμοκήπιο είναι δυνατόν να αποφέρει σημαντικά υψηλό εισόδημα στον παραγωγό, ιδιαίτερα αν αυτή πραγματοποιείται σε περιοχές με σχετικά θερμό κλίμα, όπου το κόστος θέρμανσης είναι περιορισμένο.

1.1. Ιστορία της τομάτας

Η τομάτα (*Solanum lycopersicum*) έχει μια μεγάλη αλλά και ενδιαφέρουσα ιστορία που ξεκινά από την Κεντρική και Νότια Αμερική. Αρχικά καλλιεργήθηκε από τους αρχαίους πολιτισμούς των Αζτέκων και των Ίνκας στο σημερινό Μεξικό, το Περού και την περιοχή των Άνδεων γύρω στο 700 μ.Χ. Μέχρι και σήμερα, υπάρχουν στις περιοχές του Περού και του Μεξικού αυτοφυή μικρόκαρπα είδη όπως το *Lycopersicum cerasiforme* και το *Lycopersicum pimpinellifolium* (Μαυρομάτης, 2012).

Το όνομα “*tomatl*” ή “*xtomatl*” προέρχεται από μια μεξικάνικη διάλεκτο (*Nahuatl*) και που σήμαινε «σαρκώδες φρούτο». Σύμφωνα με την Καρακατσάνη (2012), πιστεύεται πως η άγρια αυτή αρχικά τομάτα, της οποίας οι καρποί στην αρχική τους μορφή ήταν τριχωτοί, μεταφέρθηκε στην Κεντρική Αμερική, πιθανόν ως ζιζάνιο με σπόρους καλαμποκιού, και έτσι οι Ινδιάνοι και οι Αζτέκοι άρχισαν τη συστηματική καλλιέργειά της καθώς και τη βελτίωση του είδους της. Μάλιστα, κατά την ίδια, άμεσος πρόγονος της σημερινής τομάτας που καλλιεργούνταν τότε ήταν πιθανότατα η κερασστομάτα (*tomato cherry*).

Το 1520, ο Ισπανός κατακτητής *Cortez* είδε τις ντομάτες σε μια υπαίθρια αγορά και μετέφερε τους σπόρους της «*tomate*» στην χώρα του την Ισπανία, αφού πρώτα ταξίδεψε στις αποικίες της Καραϊβικής, στις Φιλιππίνες από όπου μεταφέρθηκε στην νοτιοανατολική Ασία και κατ’ επέκταση στην σε όλη την Ασιατική Ήπειρο. Το φυτό ανταποκρίθηκε θετικά στο Μεσογειακό κλίμα και άρχισε να καλλιεργείται την δεκαετία του 1450. Στην συνέχεια, μέσω της Σεβίλλης, που ήταν σημαντικό κέντρο του διεθνούς εμπορίου, μεταφέρεται στην Ιταλία και ειδικά στην Νάπολη όπου πήρε το όνομα «*Pomo d’ ore*» δηλαδή «χρυσό μήλο». Μάλιστα, στην ίδια περιοχή της Ιταλίας το 1692 βρέθηκε και η πρώτη δημοσιευμένη συνταγή με τομάτα παρόλο που φαίνεται πως ο συγγραφέας πιθανόν να τις έχει πάρει από ισπανικές πηγές (Καρακατσάνη, 2012).

Αναφορές από τον Ιταλό βοτανολόγο *Mattioli* το 1544 και το 1554 μιλάνε για τους κίτρινους καρπούς της τομάτας (*mala aurea*) και για την κόκκινη ποικιλία, ενώ ο Ολλανδός βοτανολόγος *Dodoens* κάνοντας τις πρώτες αναλυτικές περιγραφές του έδωσε αφροδισιακές ιδιότητες γι' αυτό και η φήμη της εξαπλώνεται και της αποδίδονται διάφορα ονόματα όπως στα γαλλικά «*promme d'amour*» και στα αγγλικά «*love apple*».

Αντίθετα, σε πολλές ευρωπαϊκές πόλεις και δη στις Βόρειες, οι βοτανολόγοι αλλά και οι καταναλωτές ήταν καχύποπτοι καθώς μέχρι περίπου τα τέλη του 18^{ου} αιώνα θεωρούσαν πως το συγκεκριμένο φυτό αλλά και οι καρποί του ήταν δηλητηριώδες. Αυτό οφείλεται στην ομοιότητα της με το φυτό *Atropa Belladonna* (Μπελαντόνα) της ίδιας οικογένειας των *Solanaceae*. Η Μπελαντόνα ή αλλιώς Άτροπος ήταν γνωστή από την Αρχαία Ελλάδα και συνδεόταν με θεραπευτικές, δηλητηριώδεις και ψυχοτρόπες ιδιότητες λόγω της ατροπίνης που περιέχει. Στην Αρχαία Μυθολογία, η Μοίρα Άτροπος ήταν αυτή που έκοβε το νήμα της ζωής, ενώ σύμφωνα με γερμανικούς μύθους οι μάγισσες χρησιμοποιούσαν την Μπελαντόνα για να ξυπνήσουν τους Λυκάνθρωπους (Καρακατσάνη, 2012).

Επιπλέον, λόγω ότι τα μαγειρικά σκεύη της εποχής εκείνης περιείχαν μεγάλη ποσότητα μολύβδου και η ντομάτα είναι όξινη, μόλις έμπαινε στην κατσαρόλα, διάβρωνε το σκεύος με αποτέλεσμα να απελευθερωθεί μολύβδος στο φαγητό κι έτσι υπήρχε πάντα κίνδυνος δηλητηρίασης.

Τελικώς, μόλις το 1820, η τομάτα κέρδισε τη θέση της στη δυτική διατροφή αλλά και στην καλλιέργεια, όταν ο Συνταγματάρχης *Robert Gibbon Johnson* έφαγε δημόσια ένα καλάθι τομάτες στα σκαλιά του δικαστηρίου του *Salem του New Jersey*, για να αποδείξει ότι δεν είναι δηλητηριώδεις. Επιπρόσθετα, ο βοτανολόγος *Carl Linnaeus* ονομάζει την τομάτα «*Lycopersicon esculentum*» δηλαδή «*Λυκοπέρσικον το εδώδιμον*» και λαμβάνοντας υπόψιν του τους μύθους που υπήρχαν γύρω από αυτή «το φαγώσιμο ροδάκινο του λύκου».

Στην Ελλάδα, η τομάτα έγινε πλέον γνωστή το 1818 από τους Βαυαρούς μάγειρες του Βασιλιά Όθωνα, όπου και άρχισε πλέον να καλλιεργείται σε μεγάλη κλίμακα. Αναγνωρίστηκε ως κυρίαρχο λαχανικό τόσο σε αγρόκηπους όσο και σε εκτεταμένες καλλιέργειες, κυρίως όμως θερμοκηπίου (Μαυρομάτης, 2012).

Επιπρόσθετα, το Ανώτατο Δικαστήριο των Ηνωμένων Πολιτειών το 1893 έκρινε ότι, επειδή οι τομάτες καταναλώνονται κυρίως μαγειρεμένες ή σε σαλάτες, θα θεωρούνται λαχανικά για φορολογικούς λόγους και όχι σαν φρούτο, παρόλο που στην αρχή το κατατάσσαν στα φρούτα.

Η κονσερβοποίηση και η βιομηχανική επεξεργασία της τομάτας ξεκίνησε περίπου το 1920, στις ανεπτυγμένες χώρες της Ευρώπης και της Αμερικής, δίνοντας έτσι μια επιπλέον ώθηση στην καλλιέργειά της. Στην χώρα μας, η μεγάλη επέκταση της βιομηχανικής καλλιέργειας της τομάτας, άρχισε από το 1960 και ιδιαιτέρως μετά το 1975, με τη γένεση σε ολόκληρη την Ελλάδα σύγχρονων βιομηχανικών μονάδων μεταποίησης της τομάτας για παραγωγή τοματοπολτού, αποφλοιωμένης τομάτας, χυμού και άλλων παραγώγων (Αγγίδης, 1996).

Στην Buñol της Ισπανίας πραγματοποιείται κάθε Αύγουστο, το φεστιβάλ τομάτας «*La Tomatina*», με διάφορες εκδηλώσεις που αφορούν την τομάτα και με αποκορύφωμα τον τοματοπόλεμο. Αρχικά, ξεκίνησε το 1945 ως διαμαρτυρία των αγροτών κατά της



Εικόνα 1. Το φεστιβάλ τομάτας - *La Tomatina* στο Buñol της Ισπανίας
(<https://voyeglobal.com/>).

κυβερνητικής πολιτικής που επιτέθηκαν στους τοπικούς άρχοντες με τομάτες, αλλά πλέον σήμερα θεωρείται τουριστικό χαρακτηριστικό, διεθνούς φήμης, καθώς κατά την διάρκεια του ο ένας πετάει στον άλλο πολτοποιημένες τομάτες για διασκέδαση χωρίς να τραυματίζονται.

Κατά την διάρκεια του 20^{ου} πλέον αιώνα, παρουσιάζεται η ραγδαία αύξηση κατανάλωσης αλλά και επεξεργασίας της τομάτας. Μέσα από τα διάφορα προϊόντα επεξεργασίας της αλλά και τις νέες χρήσεις της στην γαστρονομία και όχι μόνο, η αποδοχή της διευρύνθηκε. Οι λόγοι για τους οποίους αυτό σημειώθηκε είναι οι εξής:

- ✓ *Δημιουργία Βελτιωμένων ποικιλιών* διαφόρων σχημάτων, μεγέθους και χρώματος που ικανοποιούν κάθε καταναλωτικό γούστο.
- ✓ *Δημιουργία υβριδίων τομάτας*, με κατάλληλο και ομοιόμορφο μέγεθος, μεγαλύτερη απόδοση και τρόπο ανάπτυξης. Επιπλέον, μέσω των υβριδίων παρουσιάστηκε ανθεκτικότητα σε διάφορες ασθένειες και έντομα. Ωστόσο, παρουσιάστηκαν και μειονεκτήματα, καθώς ναι μεν με τον υβριδισμό επιδιώχθηκε κυρίως βελτίωση των καλλιεργητικών και εμπορικών χαρακτηριστικών της τομάτας, αλλά τα εξαιρετα ποιοτικά χαρακτηριστικά μπήκαν σε δεύτερη μοίρα και δεν προσφέρουν το άρωμα και την γεύση των αρχικών και αγνών καρπών.
- ✓ *Η διατροφική αξία της*, καθώς ο καταναλωτής πλέον αναζητάει τροφή που θα τον καλύπτει στις διατροφικές ανάγκες του. Η τομάτα προσφέρει στον ανθρώπινο οργανισμό βιταμίνες και ιχνοστοιχεία αλλά το πιο ενδιαφέρον που παρουσιάζει είναι το λυκοπένιο που περιέχει αλλά και η χαμηλή ποσότητα σε θερμίδες που αποδίδει (Μαυρομάτης, 2012).

1.2. Βοτανικά Στοιχεία της Τομάτας

Η τομάτα, γνωστή και ως ντομάτα (*Solanum lycopersicum*), είναι φυτό της οικογένειας των *Solanaceae*, στην οποία ανήκουν επίσης η μελιτζάνα, η πατάτα και ο καπνός. Είναι θαμνώδες, κρεμοκλαδές ή νάνο φυτό, ετήσιο, διετές ή και σπανιότερα πολυετές (Μεξικό).

Το φυτό της τομάτας αναπτύσσει ευδιάκριτη κεντρική πασσαλώδες ρίζα (μέχρι 2m βάθος, αν και το μεγαλύτερο μέρος του ριζοστρώματος-περίπου το 70%- βρίσκεται στο επιφανειακό στρώμα του εδάφους), αρκετές δευτερεύουσες και ριζικά τριχίδια, όταν ο σπόρος σπέρνεται απευθείας στον αγρό και σε μόνιμη θέση. Όταν όμως η ντομάτα φυτεύεται μία ή περισσότερες φορές, η κεντρική ρίζα κόβεται, καταστρέφεται και το φυτό αρχίζει να παράγει με ευκολία πολλές δευτερεύουσες πλευρικές και επιφανειακές ρίζες, ακόμη και από το λαιμό του φυτού, γεγονός που θεωρείται πλεονέκτημα, γιατί

διευκολύνει τη μεταφύτευση του φυτού ακόμη και με γυμνή ρίζα ή μπάλα χώματος (Παούρης, 2012). Ουσιαστικά το ριζικό σύστημα των προερχομένων από μεταφύτευση



Εικόνα 2. Ρίζα και πλευρικά ριζίδια του φυτού τομάτας
(<http://www.gaiapedia.gr/>).

φυτών τομάτας αποκτά περισσότερο θυσσανώδη μορφή, σαν απόρροια του τραυματισμού της κεντρικής ρίζας που υπόκειται.

Το υπέργειο τμήμα του φυτού της τομάτας αποτελείται από τον βλαστό, τα φύλλα, τα άνθη,

τον καρπό και τον σπόρο (Μαυρομάτης, 2012).

Ο βλαστός της τομάτας δίνει την εντύπωση ενός συνεχώς αναπτυσσόμενου σε μήκος ισχυρού στελέχους (κεντρικός βλαστός), στις μασχάλες των φύλλων του οποίου σχηματίζονται βλαστοφόροι και πλευρικοί ή δευτερεύοντες οφθαλμοί που δίνουν μεσοκάρδιους πλάγιους βλαστούς. Η διατομή του κεντρικού βλαστού είναι κυκλική ή πεπλατυσμένη, εσωτερικά πλήρης, αλλά γίνεται ανίκανος να κρατηθεί όρθιος από μόνος του γι' αυτό χρειάζεται να υποστηρίζεται (Μαυρομάτης, 2012).

Σε μερικές ποικιλίες τομάτας, τις προσδιορισμένες ή τις αυτοκλαδευόμενες ή *determinate*, μετά τον σχηματισμό ενός αριθμού συμποδιακά ενωμένων στελεχών το φυτό παύει να σχηματίζει άλλα, με συνέπεια η ανάπτυξη του βλαστικού άξονα να τερματίζεται με τον σχηματισμό μιας τελικής επάκριας ταξιανθίας. Σε κάποιες άλλες ποικιλίες πάλι, οι οποίες καλλιεργούνται επί το πλείστο στα θερμοκήπια, τις μη προσδιορισμένες ή *indeterminate*, ο σχηματισμός των συμποδιακά ενωμένων πλάγιων διακλαδώσεων δεν σταματάει θεωρητικά ποτέ, με συνέπεια το μήκος των βλαστικών αξόνων της να συνεχίζεται για όσο χρόνο το φυτό καλλιεργείται.

Τόσο πάνω στον βλαστό όσο και στα φύλλα, το φυτό της τομάτας φέρει αδενώδεις τρίχες που του προσδίδουν την χαρακτηριστική οσμή του. ενώ στην αρχή της ανάπτυξης του, ο βλαστός είναι τρυφερός, χυμώδης και εύθραυστος, στην συνέχεια γίνεται σκληρός και πιο ανθεκτικός χωρίς όμως να ξυλοποιείται. Όσον αφορά το ύψος

του φυτού αυτό οφείλεται στην γενετική του σύσταση με αποτέλεσμα άλλες ποικιλίες να είναι ψηλές και άλλες με καθορισμένη ανάπτυξη (Μαυρομάτης, 2012).

Ανάλογα με την ανάπτυξη του ως προς την φυλλική του επιφάνεια, μπορεί να είναι περιορισμένο (με περιορισμένη φυλλική επιφάνεια και μήκος βραχιόνων) ή ζωηρό (με πληθωρική βλάστηση που προστατεύει τους καρπούς μέχρι την ωρίμανση) (Ραμνιώτης, 2020).

Τα πραγματικά φύλλα της τομάτας είναι σύνθετα με περιττό αριθμό φυλλαρίων που ο αριθμός τους συνήθως κυμαίνεται μεταξύ 5 και 13, ανάλογα με την ποικιλία. Κάθε φύλλο αποτελείται από ζεύγη φυλλαρίων και παράφυλλων, με ένα μόνο φυλλάριο στην άκρη. Ο αριθμός των ζευγών φυλλαρίων σε κάθε φύλλο, αλλά και το μέγεθός τους (μήκος – πλάτος) ποικίλει ανάλογα με την ποικιλία και τη θέση του φύλλου επί του βλαστού. Συνήθως οι μεγαλόκαρπες ποικιλίες έχουν πιο μακριά και πλατιά φύλλα, ενώ



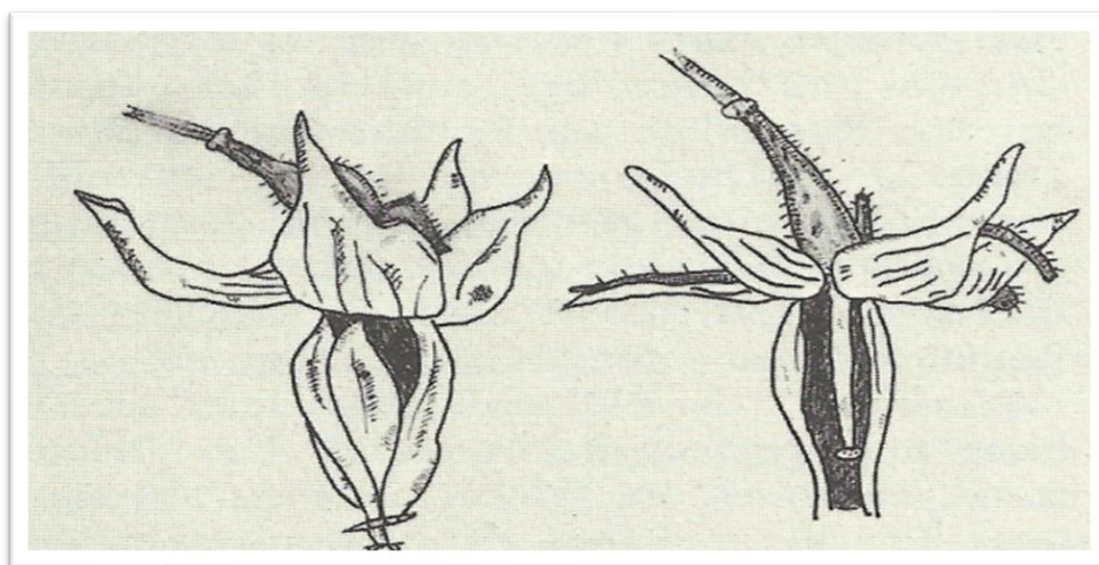
Εικόνα 3. Φυτό τομάτας έτοιμο για μεταφύτευση
(<https://www.geoponiko-parko.gr/>).

στις μικρόκαρπες οι διαστάσεις των φύλλων είναι μικρότερες. Τα φύλλα εμφανίζονται σε ελικοειδή διάταξη πάνω στο βλαστό (Παούρης, 2012). Η επάνω επιφάνειά τους έχει

χρώμα λαμπερό βαθύ πράσινο και η κάτω ελαιώδες ανοιχτό πράσινο, και όπως όλα τα πράσινα μέρη του φυτού έτσι και τα φύλλα καλύπτονται από αδενώδη τριχίδια τα οποία εκκρίνουν μια ουσία με χαρακτηριστικό άρωμα (Ραμνιώτης, 2020).

Τα άνθη της ντομάτας είναι ερμαφρόδιτα (τέλεια) και υπόγυνα. Εμφανίζονται σε ταξιανθίες, από 4-12 ανά ταξιανθία και θα εξελιχτούν σε καρπούς οι 2-8. Οι ταξιανθίες εμφανίζονται μεταξύ 2 γονάτων των βλαστών του φυτού και διακλαδίζονται συμμετρικά ή ασύμμετρα, ανάλογα με την ποικιλία. Μάλιστα, η 1^η ταξιανθία σχηματίζεται μετά από το 3^ο ή 5^ο γόνατο και οι επόμενες κάθε 2-3 γόνατα (Μαυρομάτης, 2012).

Στο άκρο κάθε διακλάδωσης υπάρχει και ένα άνθος. Το άνθος φέρει πράσινο δερματώδη κάλυκα, που αποτελείται από 5 ή περισσότερα σέπαλα, στεφάνη κίτρινη με 5 ή περισσότερα ενωμένα πέταλα και 5 ή περισσότερους στήμονες, ενωμένους στη βάση τους με τη στεφάνη και ενωμένους κατά μήκος μεταξύ τους, ώστε να σχηματίζουν κώνο γύρω από το στύλο, που είναι συνήθως πιο κοντός, εγκλωβισμένος από τους ανθήρες ή μπορεί και σε ορισμένες ποικιλίες να είναι και πιο μακρύς (Εικόνα 3), ενώ επιπλέον, το στίγμα του υπέρου παραμένει 1-2 ημέρες επιδεκτό γονιμοποίησης από την στιγμή που θα ανοίξει το άνθος. Η ωοθήκη είναι πολύχωρη, δηλαδή αποτελείται από 2 ή περισσότερα καρπόφυλλα, ο αριθμός των οποίων καθορίζει σε μεγάλο βαθμό το μέγεθος και την μορφή του καρπού, με τον κάθε χώρο να έχει πολλά ωάρια (Παούρης, 2012).



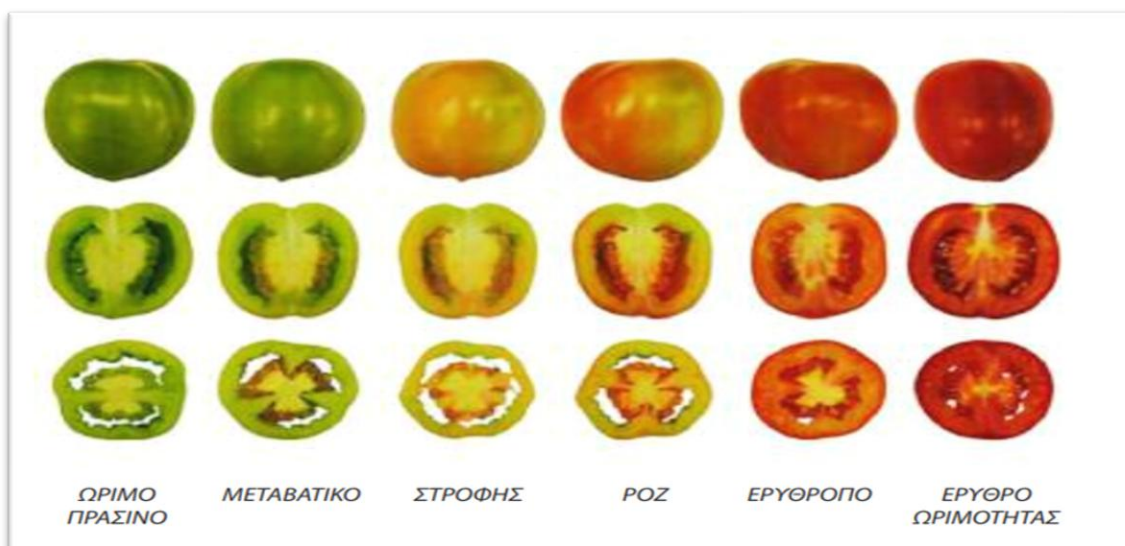
Εικόνα 4. Σχηματική παράσταση άνθους τομάτας: 1. Υπερος μακρύτερος από τους ανθήρες. 2. Υπερος βραχύτερος από τους ανθήρες (<https://www.aau.gr/ekk/>).

Γενικά η τομάτα θεωρείται αυτογονιμοποιούμενο φυτό καθώς παρουσιάζει το φαινόμενο της υστερανδρίας όταν ο ύπερος συνήθως βρίσκεται εντός του κώνου των ανθέρων. Κάτω από φυσικές συνθήκες όμως μπορεί να λάβει χώρα και σταυρογονιμοποίηση, σ' ένα ποσοστό περίπου 10-30%. Για να διαρραγούν όμως οι ανθήρες και να σκορπιστεί η γύρη τους το άνθος πρέπει να δονηθεί. Αυτό γίνεται εφικτό κυρίως μέσω του ανέμου ή και μέσω των εντόμων που επικάθονται στα άνθη για να συλλέξουν γύρη και νέκταρ.

Από πλευρά άνθησης, η τομάτα θεωρείται φωτοπεριοδικά ουδέτερο φυτό και ο αριθμός ανθέων που διαφοροποιούνται σε κάθε ταξιανθία εξαρτάται από την

θερμοκρασία που επικρατεί την περίοδο της διαφοροποίησης αλλά και από τον γενότυπο της ποικιλίας. Επιπλέον, ο αριθμός ανθέων ανά ταξιανθία μειώνεται όταν υπάρχει έντονη έλλειψη νερού στο φυτό (Ραμνιώτης, 2020).

Ανάλογα με την ποικιλία και τις συνθήκες του περιβάλλοντος, ο καρπός της τομάτας ωριμάζει σε 40-60 ημέρες μετά την καρπόδεση. Ο καρπός της τομάτας είναι ράγα με



Εικόνα 5. Η χρωματική μετάβαση της τομάτας από το πράσινο στο ερυθρό κατά τη διαδικασία της ωρίμανσης του καρπού της (<https://www.crete.gov.gr/>).

ποικίλα σχήματα, με χοντρό περικάρπιο, λεπτή επιφάνεια και κηρώδη εφυμενίδα (Μαυρομάτης, 2012). Απ' έξω προς τα μέσα αποτελείται από τον φλοιό, την σάρκα και τους σπόρους. Το τελικό του μέγεθος εξαρτάται από τον αριθμό των καρπόφυλλων, τον αριθμό σπόρων/καρπόφυλλο, την σειρά καρπόδεσης στην ταξιανθία και τις συνθήκες του περιβάλλοντος. Γενικά, ο καρπός των ποικιλιών με δύο χωρίσματα (χώρους) είναι συνήθως στρογγυλός (η διάμετρος είναι ίση με το μήκος), ενώ αυτός με 3, 4, 5 ή περισσότερα χωρίσματα είναι πεπλατυσμένος και πιθανόν ακανόνιστος (η διάμετρος μεγαλύτερη ή μικρότερη από το μήκος). Επιπλέον, η επιφάνεια του καρπού μπορεί να είναι λεία, πλευρωτή ή ημιπλευρωτή και το βάρος του μπορεί να φθάνει τα 60-120gr για τις βιομηχανικές ποικιλίες και τα 150-300gr για τις επιτραπέζιες ποικιλίες. Τέλος, ο καρπός που βρίσκεται στην βάση και κοντά στον ποδίσκο έχουν μεγαλύτερο τελικό μέγεθος σε σχέση με εκείνους που βρίσκονται στην κορυφή της ταξικαρπίας (Ραμνιώτης, 2020).

Αποτελείται κατά 93,5% από νερό, 1% από αζωτούχες ενώσεις, 0,2% λιπαρές ουσίες, 1% κυτταρίνες, 3,5% ζάχαρα και 0,5% από τέφρα. Επιπλέον, ο χυμός και η σάρκα του

καρπού είναι 96-97%, ο σπόρος 2-3% και ο φλοιός 1-2% ανάλογα πάντα από το είδος και την ποικιλία του φυτού (Μαυρομάτης, 2012).

Οι σπόροι της τομάτας είναι ωοειδής, πεπλατυσμένοι έως νεφροειδές, το χρώμα τους



Εικόνα 6. Σπόροι τομάτας (προσωπικό αρχείο).

είναι κίτρινο-καφέ χρυσαφένιο και η επιφάνειά τους καλύπτεται με τριχοειδείς αποφύσεις, που τους δίνουν μεταξώδη επιφάνεια. Το μέγεθός τους είναι μικτό, διαμέτρου 3-5mm. Εσωτερικά ο σπόρος φέρει ένα κυρτό (σπειροειδές) έμβρυο, που περιβάλλεται από ένα μικρό ενδοσπέρμιο. Υπό κανονικές συνθήκες αποθήκευσης διατηρεί τη βλαστικότητα του για τουλάχιστον 3-4 χρόνια μετά τη συγκομιδή (εμπορική ζωή), εάν όμως αποθηκευτεί σε χαμηλή θερμοκρασία και με χαμηλή περιεκτικότητα των σπόρων σε υγρασία (περίπου 5,5%), εύκολα διατηρεί τη βλαστικότητά του πάνω από 10 χρόνια. 1gr σπόρου έχει 450 περίπου σπέρματα (Ραμνιώτης, 2020), ενώ το βάρος 1.000 σπόρων της κυμαίνεται μεταξύ 3,2 και 3,4g.

Σε γενικές γραμμές ο βιολογικός κύκλος της τομάτας ξεκινάει με το φύτεμα του σπόρου, στην συνέχεια με την βλαστική ανάπτυξη, τον σχηματισμό των ανθικών καταβολών, την άνθιση και την γονιμοποίηση των ανθέων αυτών, και στο τέλος κλείνει με τον σχηματισμό και την ωρίμανση των καρπών, δηλαδή όταν οι καρποί αποκτήσουν το χαρακτηριστικό κόκκινο χρώμα (Καραμάνος, κ.α., 2022).

1.3. Ποικιλίες και είδη τομάτας

Διεθνώς υπολογίζεται ότι υπάρχουν εκατοντάδες διαφορετικές ποικιλίες τομάτας (πάνω από 1200), οι οποίες διακρίνονται από το μέγεθος, τη γεύση αλλά και τα

αρώματά τους. Η πιο βασική όμως κατηγοριοποίηση της γίνεται με βάση το μέγεθος και τη χρήση της με βάση τα οποία τις διακρίνουμε σε:

- *Πολύ μικρές, τύπου Cherry*, που το βάρος τους είναι περίπου 10-20gr και με διάμετρο μέχρι 3cm. Συνήθως, σε κάθε ταξικαρπία αναπτύσσονται πολλοί καρποί οι οποίοι ανάλογα με την ποικιλία συγκομίζονται σαν τσαμπί ή ένας-ένας μόλις ωριμάσουν.
- *Μικρόκαρπες* ή αλλιώς γνωστές και ως *ποικιλίες cocktail*, έχουν βάρος περίπου 50-60gr και διάμετρο 3-5cm. Συγκομίζονται είτε σαν τσαμπί είτε μία-μία ξεχωριστά.
- *Μεσόκαρπες* ποικιλίες με βάρος καρπού 100-150gr και με διάμετρο 5-8cm, έχουν πολύ καλή γεύση, με ωοειδές σχήμα και στην πλειοψηφία τους συγκομίζονται σαν τσαμπί.
- *Μεγαλόκαρπες* ποικιλίες με βάρος καρπού 150gr και άνω και με διάμετρο πάνω από 8cm.

Ωστόσο, παρά τις παραπάνω ποικιλίες συνεχώς δημιουργούνται όλο και περισσότερες με στόχο την ικανοποίηση των ποσοτικών αλλά και των ποιοτικών απαιτήσεων των καταναλωτών παγκοσμίως. Στη χώρα μας, σε πολλές περιοχές έχουν διατηρηθεί παραδοσιακές τοπικές ποικιλίες οι οποίες καλλιεργούνται μέχρι σήμερα. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί το «Τοματάκι Σαντορίνης» που από τον Δεκέμβριο του 2013 ανήκει στα λεγόμενα Π.Ο.Π.

Από την πλευρά των αγροτών, για την επιλογή της κατάλληλης ποικιλίας ή υβριδίου που πρέπει να καλλιεργηθεί, τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν είναι:

- Μεγάλη παραγωγικότητα (κύριο)
- Πρωιμότητα
- Ποιότητα καρπού (καλή γεύση, σχήμα, μέγεθος, χρώμα και συνεκτικότητα σάρκας)
- Αντοχή στις ασθένειες και σε χαμηλές θερμοκρασίες (Μαυρομάτης, 2012).

Σε γενικές γραμμές οι ποικιλίες που προορίζονται για νωπή κατανάλωση στην χώρα μας έχουν ευπαρουσίαστο σφαιρικό, λείο και σαρκώδη καρπό με μεγάλο ή μεσαίο μέγεθος και λιγότερο μικρό χρώμα ενώ το χρώμα τους είναι κατά βάση κόκκινο, σε αντίθεση με το εξωτερικό που προτιμώνται οι μικρόκαρπες ποικιλίες. Οι δε ποικιλίες

που προορίζονται για βιομηχανική χρήση έχουν καρπό πλούσιο σε ζάχαρα και έντονο-ζωηρό κόκκινο χρώμα. Για την κονσερβοποίηση μάλιστα προτιμώνται οι τομάτες που είναι μακρουλές και ξεφλουδίζονται εύκολα (Μαυρομάτης, 2012).

Επιπλέον, η αύξηση της ενασχόλησης του κοινού με το λαχανόκηπο, αλλά και οι νέες τάσεις στη μαγειρική, οδήγησαν και στην αναζήτηση νέων ποικιλιών με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Έτσι την πρωτιά στη ζήτηση ποικιλιών για καλλιέργεια στον οικιακό λαχανόκηπο έχουν οι μεσόκαρπες ποικιλίες που συγκομίζονται ως τσαμπί και στην συνέχεια, ακολουθούν οι τομάτες τύπου *Cherry* αλλά και οι τομάτες με καρπούς με ιδιαίτερο χρωματισμό π.χ. κίτρινο-πορτοκαλί όπως είναι η «*Yellow Submarine*» και η «*Yellow Pearshaped*», μαυροκόκκινο όπως είναι η «*Black Plum*», το «μαύρο κεράσι» και ο «μαύρος γαλαξίας», και το κόκκινο-πράσινο όπως η «*kumato*» (Άγνωστος, 2017).

Μερικές από τις ποικιλίες που καλλιεργούνται στην χώρα μας, είτε για νοπή κατανάλωση είτε για την μεταποίηση – βιομηχανική χρήση αναφέρονται παρακάτω:

➤ **Σαντορινιό «Τοματάκι».**



Εικόνα 7. Σαντορινιό τοματάκι

αποκτώντας χαρακτηριστική γεύση.

➤ **Τομάτα *Cherry Ace 55 VF***

Πρόκειται για μια κοινή ποικιλία τομάτας, με καταγωγή από την Ιταλία αλλά είναι πολύ διαδεδομένη εδώ και αρκετά χρόνια στην Ελλάδα καθώς παρουσιάζει πολύ καλή προσαρμοστικότητα στις συνθήκες της χώρας μας, με αποτέλεσμα να

Πρόκειται για ελληνική μικρόκαρπη και χοντρόφλουδη ποικιλία με ζουμερή γευστική σάρκα και ιδιαίτερο άρωμα που οφείλεται στο άνυδρο αιγαιοπελαγίτικο περιβάλλον. Η ποικιλία αυτή είναι προσαρμοσμένη να αναπτύσσεται σε συνθήκες έλλειψης υγρασίας, γεγονός που οδηγεί σε αύξηση των σακχάρων του



Εικόνα 8. Ποικιλία *Cherry Ace 55 VF* (www.biosporos.gr).

θεωρείται σχεδόν παραδοσιακή. Είναι μια εύγεστη ποικιλία και παράγει μεγάλους καρπούς (220-250gr) με λεπτή φλούδα, μεγάλης διαμέτρου (9-10cm) και έντονο κόκκινο χρώμα, ιδανική για επιτραπέζια κατανάλωση. Είναι ημιόψιμη και ημιαναρριχώμενη, καλή για υπαίθρια καλλιέργεια και με ανθεκτικότητα σε ασθένειες (*Verticillium & Fusarium*).

➤ **Τομάτα «βελανίδι»**



Εικόνα 9. Τοματάκι τύπου «Βελανίδι»
(<https://olyplant.gr/>).

Το όνομα της ποικιλίας αυτής προέρχεται από το σχήμα των καρπών και κάθε ταξικαρπία της έχει 10-14 τοματάκια. Είναι πολύ παραγωγική ποικιλία και ανθεκτική σε αρκετές ασθένειες. Οι τομάτες αυτές έχουν εξαιρετική γεύση και χρησιμοποιούνται για σαλάτες, σάλτσες ακόμα και για κονσέρβες.

➤ **Τομάτα «Yellow Submarine»**

Πρόκειται για ποικιλία τύπου Cherry και παράγει τοματίνια με κίτρινο χρώμα και γλυκιά γεύση. Είναι πολύ παραγωγική ποικιλία και καρποφορεί μέχρι τέλος φθινοπώρου. Είναι ιδανική για σαλάτες αλλά και για κίτρινη σάλτσα. Λόγω της μικρής ανάπτυξής της μπορεί άνετα να καλλιεργηθεί και σε γλάστρα στο μπαλκόνι.

➤ **Τομάτες *Pomodoro***



Εικόνα 10. Τομάτες τύπου *Pomodoro*
(<https://www.agromarket-hellas.gr/>).

Πρόκειται για τομάτες κατάλληλες κυρίως για παραγωγή σάλτσας. Στην χώρα μας παραδοσιακά καλλιεργούνται οι ποικιλίες «*Pomodoro Roma*» και «*Pomodoro San marzano*». Η 1^η είναι περισσότερο βιομηχανική ποικιλία ενώ η 2^η είναι κατάλληλη και για οικιακούς λαχανόκηπους. Οι καρποί της είναι μεγάλοι και επιμήκεις, σαρκώδεις και με ζωηρό κόκκινο χρώμα. Εκτός από γευστικές

σάλτσες που μπορεί κάποιος να ετοιμάσει, οι τομάτες αυτής της ποικιλίας είναι κατάλληλες και για σαλάτα.

➤ **Τομάτες τύπου Βραυρώνας ή Μπατάλα**

Πρόκειται για ελληνική παραδοσιακή τομάτα, ανοιχτής επικονίασης, μέτριας παραγωγής και αναρριχώμενο. Το όνομα της οφείλεται στην ομώνυμη περιοχή όπου και καλλιεργείται από τα τέλη του 19^{ου} αιώνα. Το 2^ο όνομά της (Μπατάλας) οφείλεται στην άχαρη εμφάνισή της λόγω του ανομοιόμορφου σχήματος του καρπού της.



Εικόνα 11. Τομάτα Βραυρώνας ή Μπατάλας
(<https://www.biomastores.gr/>).

Ο καρπός της είναι μεγάλος (300-400gr), πεπλατυσμένος, με έντονες αυλακώσεις (εγκολπώσεις) κατά μήκος, με κόκκινο-ροζ χρώμα. Η σάρκα της είναι γεμάτη, σφιχτή, γλυκιά και έντονα αρωματική. Θεωρείται καλή επιλογή τόσο από ερασιτέχνες όσο και από επαγγελματίες καλλιεργητές ιδανικά για υπαίθρια καλλιέργεια.

Σε σχέση με άλλες ποικιλίες, η ποικιλία αυτή θέλει λιγότερο νερό κατά τον σχηματισμό των καρπών της καθώς είναι επιρρεπής στο σχίσσιμο τους, ενώ επίσης δημιουργεί πολύ φύλλωμα και λαίμαργους βλαστούς.

➤ **Τομάτες Τύπου Θεσσαλονίκης**



Εικόνα 12. Τομάτα τύπου Θεσσαλονίκης ή Λαγκαδά
(<https://www.biomastores.gr/>).

εύγεστη και με ωραία αρώματα. Αποτελεί ιδανική επιλογή για υπαίθρια και

θερμοκηπιακή καλλιέργεια ενώ μπορεί να φυτευτεί και σε μεγάλα δοχεία ή βαθιές γλάστρες.

➤ *Τομάτα ποικιλίας Yellowstone*

Το πιο χαρακτηριστικό γνώρισμα της Yellowstone ποικιλίας είναι το λαμπερό κίτρινο χρώμα της. Η σάρκα της είναι ζουμερή και γεμάτη με γλυκές και δροσιστικές νότες, με μια ισορροπημένη οξύτητα που την καθιστά ιδανική για ωμή κατανάλωση. Η γεύση της θυμίζει έντονα φρούτα, με νότες από βερίκοκο και πεπόνι, προσφέροντας μια μοναδική γευστική εμπειρία.



Εικόνα 13. Ποικιλία τομάτας Yellowstone
(<https://flowerstore.gr/>).

αναπτυχθούν σωστά. Το μέγεθος του καρπού είναι περίπου μεγάλο, με ραβδώσεις που φτάνει περίπου τα 200gr.

➤ *Τομάτα Adonis*

Πρόκειται για μια πρώιμη ποικιλία τομάτας που παράγει καρπούς 66 - 75 ημέρες μετά τη φύτευση των φυτών. Οι καρποί που παράγει είναι αρκετά μεγάλοι και ζυγίζουν 180 – 200gr και δεν τείνουν να παραμορφώνονται ή να σπάνε, ενώ ωριμάζουν από τα τέλη Ιουλίου έως Οκτωβρίου.



Εικόνα 14. Ποικιλία Adonis
(<https://flowerstore.gr/>).

Αυτή η ποικιλία «βατόμουρου» έχει εξαιρετική γεύση με ωραία χρωματισμένη, σαρκώδη, γλυκιά και αρωματική σάρκα αποτελώντας μια τέλεια προσθήκη σε σαλάτες και σάντουιτς.

➤ Τομάτα «Κίτρινο Αχλάδι ή Yellow Pear»

Η κίτρινη τομάτα είναι μια ποικιλία που πιστεύεται ότι προέρχεται από την Κεντρική



Εικόνα 15. Ποικιλία τύπου «Yellow Pear»
(<https://flowerstore.gr/>).

Αμερική ενώ η πρώτη γραπτή αναφορά σ'αυτές έγινε από τον Ισπανό φυσιολόγο Νικολάο Μοντεσίνους το 16^ο αιώνα. Το σχήμα της μοιάζει με αχλάδι και έχει χαμηλότερες τιμές σε οξέα απ' ότι οι κόκκινες τομάτες, γεγονός που τις καθιστά πιο ευνοϊκές για ορισμένους ανθρώπους με προβλήματα υγείας. Επιπλέον, είναι μια καλή πηγή βιταμίνης C, βιταμίνης A,

καλίου και φυτικών ινών. Μπορούν να καταναλωθούν ωμές, μαγειρεμένες ή ψημένες και χρησιμοποιούνται συχνά σε σαλάτες, σάλτσες, σούπες και ψητά.

Ο κατάλογος με τις ποικιλίες που χρησιμοποιούνται από τους Έλληνες παραγωγούς είναι αρκετά μεγάλος ενώ συνεχώς ανανεώνεται και ενημερώνεται. Παγκοσμίως υπάρχουν και άλλες ποικιλίες τομάτας, όπως π.χ. οι ροζ τομάτες που θεωρούνται εξαιρετικά νόστιμες και χρονολογούνται από το 1800 μ.Χ., η *Cherokee Purple* από το *Tennessee*, η *Gregory's Altai* από τη Σιβηρία, η μαύρη τομάτα της Κριμαίας, οι μπονσάι τομάτες, η λευκή τομάτα του Μεξικού, κ.α. Υπάρχουν επίσης οι ντοματάκια *cherry*, τα πομοντόρια και οι πράσινες τομάτες.

1.4. Τρόποι καλλιέργειας της στην Ελλάδα

Υπαίθρια καλλιέργεια

Στην υπαίθρια καλλιέργεια, δηλαδή στην εγκατάσταση των φυτειών της τομάτας στο έδαφος και σε μόνιμη θέση, οι περισσότεροι παραγωγοί ξεκινούν την καλλιέργεια από σπόρο (υβρίδια) σε προστατευμένο εσωτερικό περιβάλλον (σποροδοχεία σε φυτώρια).

Καθώς περιμένουν τα νεαρά φυτά να αναπτυχθούν και να είναι έτοιμα για μεταφύτευση (συνήθως 4-7 εβδομάδες), ετοιμάζουν το έδαφος που θα κάνουν την

μόνιμη εγκατάσταση της καλλιέργειας, οργώνοντας το, αφαιρώντας τυχόν προηγούμενα υπολείμματα και οι περισσότεροι τοποθετούν ένα μαύρο πλαστικό φιλμ στο έδαφος, με σκοπό τον έλεγχο των ζιζανίων αλλά και την αύξηση της θερμοκρασίας του εδάφους, ενώ τέλος γίνεται και η εγκατάσταση του συστήματος άρδευσης που θα χρησιμοποιηθεί.

Όταν τα φυτά φτάνουν σε ύψος περίπου τα 40cm, οι περισσότεροι καλλιεργητές χρησιμοποιούν πασσάλους στήριξης κυρίως σε μη καθορισμένης ανάπτυξης τομάτες, καθώς διαφορετικά τα φυτά θα πέσουν κάτω από το βάρος. Σε κάποιες ποικιλίες πάλι μπορεί να εφαρμόσουν και αραίωση καρπών στο αρχικό στάδιο ανάπτυξης, με σκοπό την παραγωγή μεγαλύτερων, γευστικών και ποιοτικότερων προϊόντων.

Υπάρχουν 3 μέθοδοι καλλιέργειας ντομάτας:

- *Καλλιέργεια από σπόρο*, δηλαδή αφού πρώτα οι παραγωγοί σπείρουν τους σπόρους σε σπορεία και κάτω από ελεγχόμενες συνθήκες, στη συνέχεια τα μεταφέρουν στις τελικές τους θέσεις στον αγρό. Έχει μάλιστα υπολογιστεί πως κατά μέσο όρο, χρειάζονται 12-15gr σπόρου/στρέμ. τελικής καλλιέργειας. Τέλος, η σπορά σε σπορεία λαμβάνει χώρα κατά κανόνα τον Φεβρουάριο με στόχο η μεταφύτευση να γίνει τον Απρίλιο και οι πρώτοι καρποί να ολοκληρωθούν τον Ιούνιο. Εντούτοις, το παραπάνω ενδεικτικό χρονοδιάγραμμα πρέπει να ταιριάζει στις ιδιαίτερες κλιματικές συνθήκες της κάθε περιοχής όπου πρόκειται να εγκατασταθεί η καλλιέργεια. Σε γενικές γραμμές, η πρώιμη παραγωγή υπαίθριας τομάτας πραγματοποιείται μόνο στα νότια διαμερίσματα της χώρας (Πελοπόννησο και Κρήτη), ενώ στα βορειότερα διαμερίσματα η παραγωγή υπαίθριας τομάτας ξεκινά πιο όψιμα και η περίοδος συγκομιδής πραγματοποιείται περίπου τέλη Σεπτέμβρη έως μέσα Οκτώβρη το αργότερο.
- *Καλλιέργεια από αυτόριζα φυτά*, όπου πρέπει να γίνεται ορθή επιλογή της ποικιλίας της τομάτας που θα φυτευθεί, δηλαδή αν παρουσιάζει ανθεκτικότητα σε ασθένειες, παράσιτα, ακραία επίπεδα pH, κ.α.

- Καλλιέργεια από εμβολιασμένα σπορόφυτα, που είτε έχουν αγοραστεί από πιστοποιημένα φυτώρια, είτε έχουν παραχθεί από τους ίδιους τους παραγωγούς.



Εικόνα 16. Υπαίθρια καλλιέργεια τομάτας (<https://wikifarmer.com/>).

Στην χώρα μας, η υπαίθρια τομάτα κάνει την εμφάνισή της στην αγορά από τις αρχές Ιούνη (πρώιμη παραγωγή) περίπου και η προσφορά της συνεχίζεται μέχρι τον Νοέμβρη με αποκορύφωμα τους μήνες από Ιούλιο έως Οκτώβρη. Μικρές ποσότητες υπαίθριας τομάτας μπορούν να συγκομισθούν ακόμη και τον Δεκέμβρη, κυρίως στην νότια Κρήτη, ανάλογα βέβαια και με τις καιρικές συνθήκες που επικρατούν κάθε χρόνο.

Ωστόσο, σύμφωνα με τον Παϊσιάδη (2023), έχει παρατηρηθεί πως τα τελευταία 15 χρόνια έχουν μειωθεί αισθητά τα στρέμματα καλλιέργειας της τομάτας, καθώς υπάρχουν οικονομικές δυσκολίες αλλά και μεγάλα προβλήματα φυτοπροστασίας. Σε κάποιες περιοχές της χώρας μας, όπως π.χ. στην Κρήτη, η καλλιέργεια της τομάτας μετά τον Ιούνιο είναι απαγορευτική καθώς η προσβολή από το έντομο *Tuta Absoluta* είναι τεράστια. Από την άλλη κατά την διάρκεια του χειμώνα υπάρχουν και πάλι προβλήματα λόγω της έντονης εμφάνισης της Ίωσης της Καστανής Ρυτίδωσης (*ToBRFV*).

Τα παραπάνω προβλήματα μαζί με τη μεγάλη μείωση των δραστικών φυτοπροστατευτικών προϊόντων λόγω της νέας ΚΑΠ, αλλά και η αισθητή απουσία εργατικών χεριών, έχει οδηγήσει πολλούς παραγωγούς σε άλλες παρόμοιες καλλιέργειες όπως π.χ. του αγγουριού ή ακόμα και σε άλλες εναλλακτικές καλλιέργειες χαμηλού κόστους (Παϊσιάδης, 2023).

Υδροπονία

Με τον όρο υδροπονία εννοούμε την καλλιέργεια φυτών που γίνεται εκτός εδάφους, κυρίως σε αδρανές υπόστρωμα, στον οποίο αναπτύσσεται η ρίζα του φυτού. Δεν περιέχει θρεπτικά συστατικά που χρειάζονται για την ανάπτυξη του φυτού, γι' αυτό και του παρέχονται αυτά μέσω διάφορων θρεπτικών διαλυμάτων.

Σύμφωνα με την Παπαϊωάννου (2024), με αυτό τον τρόπο καλλιέργειας της τομάτας, μας δίνεται η δυνατότητα να ελέγχουμε και να ορίζουμε πλήρως τον χώρο στον οποίο αναπτύσσονται οι ρίζες των φυτών μας και αποτελεί σημείο κρίσιμο για την ανάπτυξη μιας εύρωστης καλλιέργειας με διάρκεια στο χρόνο. Επιπλέον, καθώς το υπόστρωμα είναι αδρανές, απουσιάζουν από το περιβάλλον του φυτού αλλά ιδιαίτερα στο ριζικό σύστημά του, εχθροί και ασθένειες οι οποίοι ζουν και αναπτύσσονται σε καλλιέργειες εδάφους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την μειωμένη χρήση αγροχημικών και κατ' επέκταση την προστασία του περιβάλλοντος.

Η μέθοδος της υδροπονίας έρχεται να δώσει λύσεις για το μέλλον της γεωργίας καθώς μέσω αυτής επιτυγχάνεται τεράστια εξοικονόμηση νερού αλλά και θρεπτικών στοιχείων, καθώς το θρεπτικό διάλυμα που περισσεύει από το υπόστρωμα, μπορεί να επαναχρησιμοποιηθεί αφού πρώτα απολυμανθεί.



***Εικόνα 17. Υδροπονική καλλιέργεια τομάτας στην Αλεξάνδρεια Ημαθίας
(<https://www.luciasfarm.gr/>).***

Παρόλο τα μέγιστα πλεονεκτήματά του, υπάρχουν ωστόσο και μειονεκτήματα σχετικά με τις απαιτήσεις που έχει όπως π.χ. την επιστημονική γνώση, τις κατάλληλες

και σύγχρονες κατασκευές, την σωστή στρατηγική διαχείρισης της καλλιέργειας, την συστηματική παρακολούθηση της φυτοϋγείας (*scouting*) με συμμετοχή εκπαιδευμένου προσωπικού, την στοχευμένη εξαπόλυση ωφέλιμων οργανισμών, τις ορθές καλλιεργητικές πρακτικές αλλά και τους αυστηρούς κανόνες υγιεινής (Παπαϊωάννου, 2024).

Με βάση στοιχεία του **IRTC** (*International Research and Training Centre for Sustainability*), μη κερδοσκοπικός οργανισμός που συλλέγει στοιχεία και καταχωρεί όλη την γνώση που υπάρχει πάνω στον τομέα την υδροπονίας στην Νοτιοανατολική Ευρώπη, αλλά και στον χώρο της Μέσης Ανατολής, η υδροπονία στην χώρα μας καλύπτει περίπου 1.750στρέμ., τόσο για την παραγωγή κηπευτικών όσο και για την παραγωγή δημοφιλών ειδών ανθοκομίας, όπως π.χ. ζέρμπερα, γυψοφίλη, κ.α. (Παπαϊωάννου, 2024).

Πίνακας 1. Η Υδροπονική καλλιέργεια στην χώρα μας (Lucia's Farm Team, 2024).

Έκταση (σε στρ.) Υδροπονικής καλλιέργειας στην Ελλάδα	
Βόρεια Ελλάδα	400
Κεντρική Ελλάδα	150
Αττική & νησιά	300
Πελοπόννησο	450
Δυτική Ελλάδα	100
Κρήτη	350

Σύμφωνα με την Παπαϊωάννου (2024) στο 50% των υδροπονικών αυτών μονάδων γίνεται η καλλιέργεια της τομάτας όλων των τύπων όπως είναι η *beef*, η *cluster*, και η *cherry*, στο 25% η καλλιέργεια του αγγουριού, στο 10% καλλιεργούνται πιπεριές μαρούλι, κολοκύθι και μελιτζάνα, ενώ στο υπόλοιπο 15% της συνολικής υδροπονικής έκτασης έχει αναπτυχθεί η ανθοκομία.

Θερμοκηπίου

Τα τελευταία χρόνια και λόγω των έντονων και συνεχών αλλαγών του περιβάλλοντος, η καλλιέργεια τομάτας θερμοκηπίου αποτελεί πλέον μία από τις πιο διαδεδομένες καλλιέργειες υπό κάλυψη στην Ελλάδα. Μπορεί να γίνει σχεδόν καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και τα κύρια σημεία παραγωγής της στην χώρα μας βρίσκονται στην Δυτική

Πελοπόννησο, στην Κρήτη, στην Πρέβεζα αλλά και στην Κεντρική Μακεδονία (Ημαθία) όπου τα κλασικά παραδοσιακά θερμοκήπια σμίγουν με τις νέες υπερσύγχρονες μονάδες (Λάσκος et al., 2018).

Σύμφωνα με την Παπαϊωάννου (2024), το θερμοκήπιο προσφέρει υψηλές αποδόσεις παραγωγής/μονάδα καλλιεργούμενης επιφάνειας, υψηλή τιμή λόγω των προϊόντων που παράγονται εκτός εποχής και δίνει την δυνατότητα να υπάρχουν προϊόντα σε νωπή μορφή για την κάλυψη τόσο της γεύσης όσο και των διατροφικών αναγκών. Ενδεικτικά, για την καλλιέργεια της τομάτας, κατά το έτος 2012, παράχθηκαν 3,66 τόνοι / στρέμμα σε υπαίθρια καλλιέργεια συγκριτικά με τους 11,68 τόνους /στρέμμα σε θερμοκήπια.

Παρ' όλα αυτά, σύμφωνα με την ίδια, η τομάτα θερμοκηπίου απαιτεί φροντίδα και συγκεκριμένες καλλιεργητικές πρακτικές, ενώ κεντρικό ρόλο διαδραματίζουν οι καιρικές συνθήκες που επηρεάζουν τις αποδόσεις.

Στα πρώτα και βασικότερα στάδια καλλιέργειας θερμοκηπιακής τομάτας για την επίτευξη μίας υψηλών επιδόσεων παραγωγής, περιλαμβάνονται η προετοιμασία του εδάφους, η απολύμανσή του καθώς και η παροχή του με τα απαραίτητα θρεπτικά στοιχεία μετά βέβαια από την εδαφολογική ανάλυση που πρέπει να γίνει.



Εικόνα 18. Θερμοκηπιακή καλλιέργεια τομάτας και χρήση υδατοδιαλυτών λιπασμάτων
(<https://www.ypaithros.gr/>).

Οι πρακτικές που πρέπει να εφαρμοστούν για την εγκατάσταση μιας φυτείας τομάτας περιλαμβάνουν τα εξής παρακάτω (Γεωργίου & Παρασκευόπουλος, 2016):

1. Εάν το έδαφος του θερμοκηπίου είναι ξηρό, γίνεται ελαφρό πότισμα για να έρθει στον ρώγο του και με την φρέζα γίνονται ενσωμάτωση των λιπασμάτων για τη βασική λίπανση και χωνεμένη κοπριά σε ποσότητα 5-6 τόνων/στρ.
2. Κάλυψη του εδάφους (τουλάχιστον κατά τη γραμμή φύτευσης) με μαύρο πλαστικό για την παρεμπόδιση της νέμφωσης των εχθρών που χρειάζονται για το έδαφος για την ολοκλήρωση του βιολογικού τους κύκλου π.χ. θρίπες, λυριόμυζες, κ.ά.
3. Χρησιμοποίηση υγιούς φυτωριακού υλικού που συνοδεύεται πάντα και απαραίτητα απο φυτοϋγειονομικό διαβατήριο.
4. Απολύμανση εδάφους αλλά και των εργαλείων-μηχανημάτων και απαραίτητα εφαρμογή εγκεκριμένων νηματοδοκτόνων πριν τη φύτευση.
5. Χρήση ανθεκτικών ποικιλιών και υβριδίων σε ασθένειες τομάτας.
6. Χρήση εμβολιασμένων φυτών τομάτας σε ανεκτικά – ανθεκτικά υποκείμενα.
7. Επιλογή υβριδίων και ποικιλιών που είναι προσαρμοσμένες στις συνθήκες της περιοχής και είναι κατάλληλα για την τρέχουσα καλλιεργητική περίοδο.

Κεφάλαιο 2. Ανάλυση Αγοράς

2.1. Καλλιέργεια της τομάτας στην Ελλάδα

Σήμερα, η τομάτα καλλιεργείται σε μεγάλη έκταση παγκοσμίως ενώ είναι ευρέως γνωστό πως οι κάτοικοι της χώρας μας καταναλώνουν περισσότερες τομάτες ανά άτομο από οποιαδήποτε άλλη ευρωπαϊκή χώρα, κατέχοντας έτσι σημαντική θέση στην ελληνική διατροφή αλλά και στην ελληνική κουλτούρα.

Επιπρόσθετα, η καλλιέργεια και η παραγωγή της ελληνικής τομάτας είναι ζωτικής σημασίας για την τοπική οικονομία. Η καλλιέργεια της υποστηρίζει μεγάλο αριθμό αγροτικών νοικοκυριών, προσφέροντας σημαντικά εισοδήματα στους παραγωγούς, ενώ συγχρόνως η βιομηχανία επεξεργασίας τομάτας, που περιλαμβάνει την παραγωγή προϊόντων όπως π.χ. ο τοματοπολτός, οι σάλτσες και οι χυμοί, αποτελεί έναν σημαντικό τομέα της αγροτικής οικονομίας. Η εξαγωγή αυτών των προϊόντων ενισχύει την εθνική οικονομία, με ταυτόχρονη ανάδειξη της ελληνικής γαστρονομικής κουλτούρα διεθνώς.

Στην Ελλάδα η καλλιέργεια της τομάτας καταλαμβάνει την δεύτερη θέση μετά την καλλιέργεια πατάτας ανάμεσα στα κηπευτικά (Σάββας, 2016). Στην χώρα μας καλλιεργούνται περίπου 70.000-80.000 στρ., όπου από την παραγωγή τους το 50%



Εικόνα 19. Καλλιεργούμενες εκτάσεις τομάτας στην Ελλάδα (Δελημπαλταδάκης, 2021).

προορίζεται για νωπή χρήση και το 50% για μεταποίηση, καταλαμβάνοντας περίπου το 2% στο σύνολο της παγκόσμιας παραγωγής (Δελημπαλταδάκης, 2021).

Κύριες ντοματοπαραγωγικές περιοχές είναι η Κρήτη (Ιεράπετρα), η Κεντρική Μακεδονία (Ημαθία) και η Πρέβεζα (σε επιτραπέζιες ποικιλίες), ενώ στην ευρύτερη περιοχή της Δυτικής Πελοποννήσου (Ηλεία, Αχαΐα) και λιγότερο πλέον στη Θεσσαλία καλλιεργείται η βιομηχανική τομάτα. Γενικά, τυπικές περιοχές καλλιέργειας ντομάτας θεωρούνται η Ιεράπετρα, το Λασιθί, το Τυμπάκι, τα Φιλιατρά, η Ηλεία, η Αργολίδα, η Χαλκίδα, τα Μέγαρα, ο Μαραθώνας, η Βραυρώνα, η Καρδίτσα, καθώς και η Χίος, η Ζάκυνθος και ο κάμπος της Θεσσαλονίκης. Σε μικρότερη κλίμακα, η ντομάτα καλλιεργείται από χιλιάδες παραγωγούς σε όλη την Ελλάδα, από όπου έχουν προκύψει και παραδοσιακές ποικιλίες – ΠΟΠ, π.χ. το Τοματάκι Σαντορίνης.

Σε γενικές γραμμές, η νότια Ελλάδα θεωρείται κύρια παραγωγική περιοχή τοματών, καθώς πάντα οι πρώιμες τομάτες έρχονται πρώτα από την Κρήτη και όσο προχωρά το καλοκαίρι, σταδιακά αρχίζουν να παράγουν οι βορειότερες περιοχές όπως π.χ. η Πελοπόννησος, η Στερεά Ελλάδα, η Θεσσαλία, ακόμη και η Μακεδονία.

Τα τελευταία όμως χρόνια η τεράστια μείωση στην καλλιέργεια και στην παραγωγή της υπαίθριας ντομάτας και η αύξηση της θερμοκηπιακής τομάτας έχει αλλάξει καθοριστικά τον χάρτη της τοματοπαραγωγής στην χώρα μας. Η θερμοκηπιακή καλλιέργεια αποτελεί πλέον τη συντριπτική πλειονότητα της καλλιέργειας αυτής, φθάνοντας σε ορισμένες περιπτώσεις και την υπερδιπλάσια σε σχέση με την υπαίθρια σε ό,τι αφορά την παραγωγή, και μάλιστα σε λιγότερα στρέμματα (το 2021 η θερμοκηπιακή καλλιέργεια κάλυπτε έκταση 31.000 στρ., ενώ αντίθετα η υπαίθρια 50.000 στρ.). Το 2004 η υπαίθρια καλλιέργεια έδωσε παραγωγή 940.000tn, ενώ το 2023 η παραγωγή έφτασε μόλις τους 185.000tn. Αντίστοιχα, η καλλιέργεια υπό κάλυψη το 2004 ήταν στους 188.000tn, ενώ το 2021 έφτασε σχεδόν τους 400.000tn με ανοδική πάντα πορεία. Αντίθετα, η υπαίθρια παραγωγή τομάτας είναι περιορισμένη και μειώνεται σημαντικά την περίοδο που επικρατούν ιδιαίτερα καύσωνες ή και τα ολοένα αυξανόμενα ακραία καιρικά φαινόμενα λόγω της κλιματικής κρίσης (Κωνσταντινίδου, 2024).

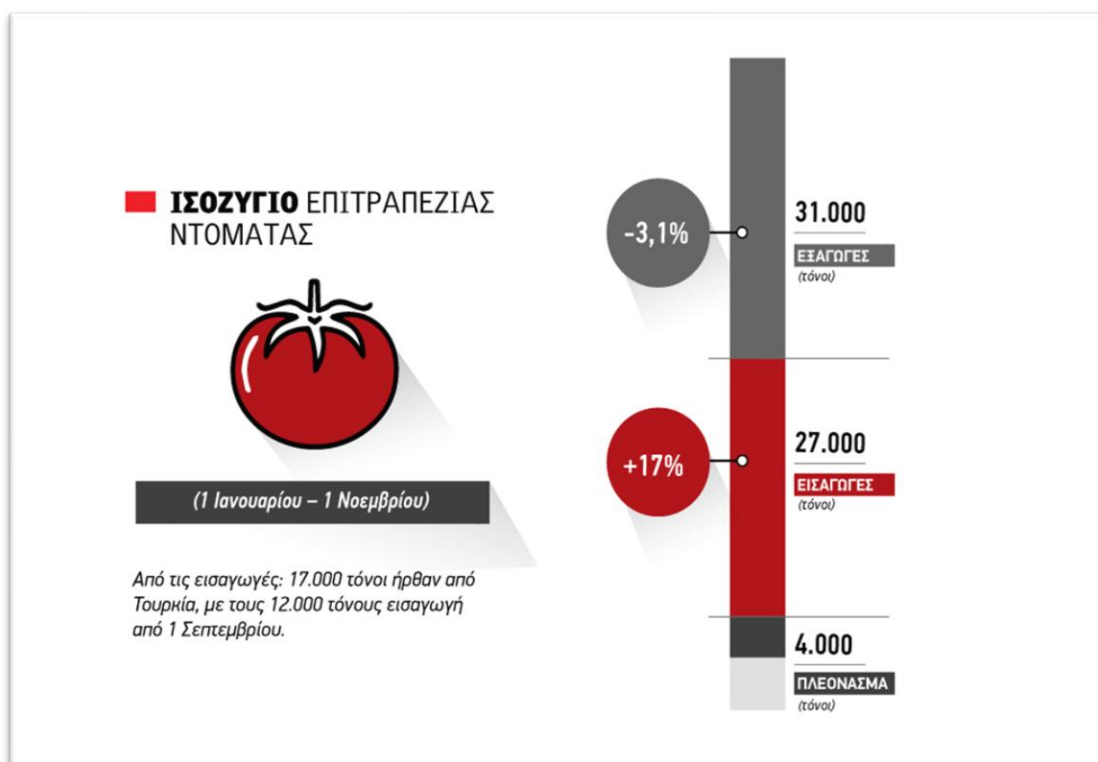
Κατ' ακολουθίαν, η παραγωγή έχει φύγει από τις παραδοσιακές περιοχές και έχει μεταφερθεί σ' άλλες με πιο κατάλληλο μικροκλίμα, ανάλογα με το αν πρόκειται για καλλιέργεια πρώιμη ή όψιμη. Σήμερα οι τομάτες καλλιεργούνται σχεδόν παντού, με

έμφαση στις περιφερειακές περιοχές που υπάρχει η δυνατότητα το προϊόν αυτό να φθάνει εύκολα αλλά και γρήγορα στις γύρω αγορές.

2.2. Τρέχουσα Κατάσταση της Αγοράς Τομάτας

Λόγω της σημαντικής θέσης που καταλαμβάνει η τομάτα στο ελληνικό τραπέζι και ειδικά τους καλοκαιρινούς μήνες που βρίσκεται σε αφθονία, αποτελεί μια δυναμική καλλιέργεια. Σε αυτό συντελεί το κλίμα της χώρας μας, με τις θερμές και ξηρές καλοκαιρινές περιόδους, που δημιουργεί ιδανικές συνθήκες για την καλλιέργεια της, συμβάλλοντας κατ' επέκταση και στην παραγωγή προϊόντων υψηλής ποιότητας.

Η ζήτηση για τομάτες στην ελληνική αγορά είναι σταθερά υψηλή, λόγω της ευρείας χρήσης της τόσο σε παραδοσιακά όσο και σε καθημερινά γεύματα. Η ελληνική κουζίνα βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε φρέσκα λαχανικά, με τη τομάτα να κατέχει πρωτεύουσα θέση. Επιπλέον, οι καταναλωτές δείχνουν αυξανόμενο ενδιαφέρον για βιολογικά και τοπικά προϊόντα, κάτι που ωθεί την αγορά προς πιο ποιοτικές και βιώσιμες επιλογές.

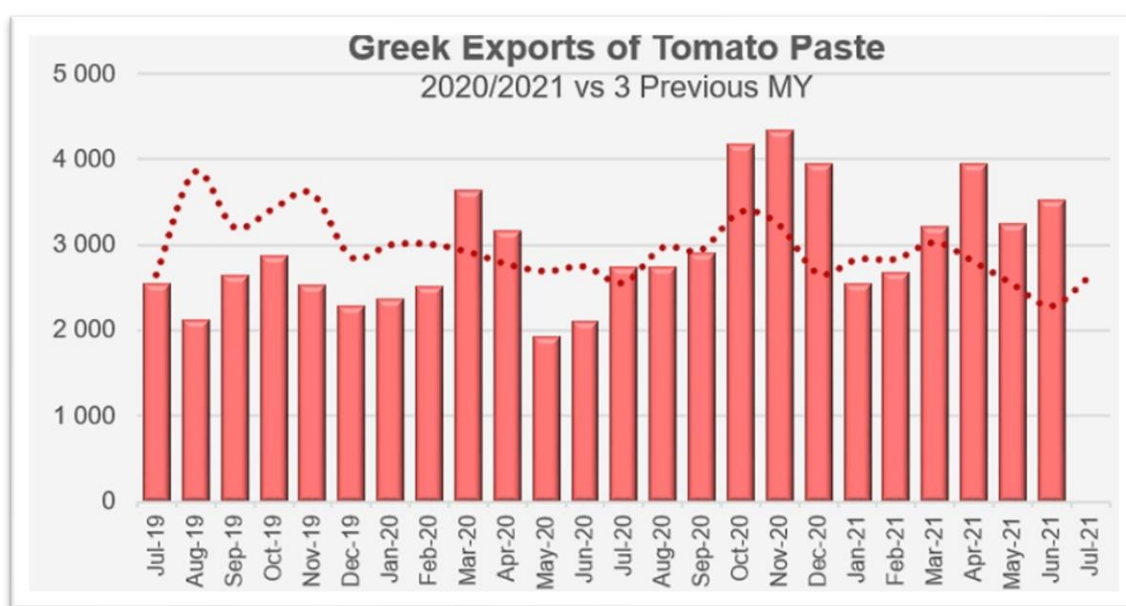


Εικόνα 20. Ισοζύγιο Ελληνικής Επιτραπέζιας Τομάτας (Ρούπας, 2024).

Οι κύριοι παίκτες στην αγορά τομάτας περιλαμβάνουν μεγάλες γεωργικές επιχειρήσεις και συνεταιρισμούς, αλλά και πολλούς μικροκαλλιεργητές που πωλούν τα

προϊόντα τους σε λαϊκές αγορές και τοπικά καταστήματα. Μεγάλες εταιρείες όπως η *Μπάρμπα Στάθης* και η *Γεωργική Ανάπτυξη Ελλάδας* έχουν καθιερωθεί ως σημαντικοί προμηθευτές ντομάτας τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και σε εξαγωγές. Οι ανταγωνιστές περιλαμβάνουν εισαγόμενες τομάτες από άλλες χώρες της Μεσογείου, όπως π.χ. είναι η Ιταλία, η Ισπανία και η Τουρκία, που συχνά προσφέρουν ανταγωνιστικές τιμές λόγω χαμηλότερου κόστους παραγωγής.

Σύμφωνα με την Κωνσταντινίδου (2024), η χώρα μας, δυστυχώς, μειονεκτεί στο γεγονός πως δεν έχει πλήρη και ακριβή τήρηση των στατιστικών στοιχείων της εν λόγω καλλιέργειας. Ωστόσο είναι σχεδόν βέβαιο είναι ότι η παραγωγή, οι εξαγωγές και οι εισαγωγές της τομάτας παρουσιάζουν μεγάλα скаμπανεβάσματα. Ανάλογα με τη ζήτηση (π.χ. τους καλοκαιρινούς μήνες) γίνονται εισαγωγές, κυρίως από την Σερβία, την Πολωνία, την Αλβανία και τη Βόρεια Ευρώπη (Βέλγιο και Ολλανδία).



Εικόνα 21. Εξαγωγές του Ελληνικού τοματοπολτού κατά την περίοδο Ιούλιος του 2019 έως και τον Ιούλιο του 2021 (<https://www.tomatonews.com/>).

Σύμφωνα με στοιχεία της *Eurostat*, τη διετία 2018-2020 η εγχώρια παραγωγή σε επιτραπέζια τομάτα έφτασε τους 511.000tn καταναλώνοντας τους 495.000tn από αυτούς, δηλαδή η αυτάρκειά μας στην χώρα έφτασε στο 103%. Ταυτόχρονα έγιναν εξαγωγές τομάτας περίπου 37.000tn σε Βουλγαρία, Σερβία, Ρουμανία και Κύπρο, καθώς και σε χώρες της Βαλτικής, πραγματοποιώντας συγχρόνως εισαγωγή 20.000tn από την Αλβανία, τη Σερβία και την Πολωνία. Το 2021 η παραγωγή αυξήθηκε στους 582.000tn, αλλά την ίδια χρονιά αυξήθηκαν κατά 44% οι εισαγωγές τομάτας, κυρίως

από τη γειτονική Τουρκία και το 2022 μειώθηκαν αφενός οι εξαγωγές, αφετέρου όμως αυξήθηκε η αξία εξαγωγών (Κωνσταντινίδου, 2024).

2.3. Καταναλωτικές Τάσεις

Οι καταναλωτικές τάσεις στην αγορά τομάτας στην Ελλάδα έχουν μεταβληθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, αντανakλώντας έτσι τις ευρύτερες κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές που έγιναν. Οι καταναλωτές δίνουν πλέον μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα και στην προέλευση των τροφίμων τους, με αυξανόμενη προτίμηση προς τα βιολογικά και τοπικά προϊόντα. Ιδιαίτερα, οι νέοι ή οι οικογένειες με μικρά παιδιά που ανησυχούν για την υγεία και την ασφάλεια των τροφίμων παρουσιάζουν πιο έντονα αυτές τις καταναλωτικές τάσεις.

Τα αμέτρητα ειδικά πιάτα της Μεσογειακής Κουζίνας, που έχουν σαν κύριο ή βασικό συστατικό την τομάτα συνεχώς αυξάνονται. Το χρώμα, η γεύση και η προσαρμοστικότητα που παρουσιάζει το συγκεκριμένο αγροτικό προϊόν είναι στοιχεία που το κάνουν περιζήτητο. Επιπλέον, λόγω της όξινης γεύσης της μπορεί άνετα να συνδυαστεί και να αναδείξει και άλλες γεύσεις ή να μπορεί εύκολα να διατηρηθεί και να μεταποιηθεί σε κονσέρβα ή σάλτσα (Καρακατσάνη, 2012).

Επιπρόσθετα, τόσο η τομάτα όσο και τα μεταποιημένα προϊόντα της, παρουσιάζουν αξιοσημείωτες διαφοροποιήσεις σε σχέση με άλλα τρόφιμα στην αγορά, ιδιαίτερα λόγω της έλλειψης υποκατάστατων αγαθών. Η χαρακτηριστική θέση που κατέχει στην μαγειρική χρήση είναι ανέφικτο τις περισσότερες φορές να αντικατασταθεί από κάποιο άλλο προϊόν, με αποτέλεσμα τόσο παγκοσμίως όσο και στην εγχώρια αγορά, η ζήτησή της να είναι σταθερή έως αυξανόμενη (Καρακατσάνη, 2012).

Η αυξανόμενη ζήτηση των τελευταίων χρόνων για έτοιμα ή ημιέτοιμα γεύματα λόγω ειδικά του σύγχρονου τρόπου ζωής των καταναλωτών που ζουν στα αστικά κέντρα και που δεν έχουν τον απαιτούμενο χρόνο για μαγείρεμα, έχει εντείνει την αναζήτηση προϊόντων που εξοικονομούν χρόνο και είναι εύκολα στην χρήση. Το αποτέλεσμα είναι πως όλο και καινούριοι τύποι προϊόντων αναπτύσσονται και εδραιώνονται, όπως π.χ. τα ντοματίνια ή οι συσκευασμένες σάλτσες για πρόσθετη γεύση σε γρήγορα πιάτα.

Οι εποχικοί παράγοντες, επίσης, επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών όπως για παράδειγμα κατά την διάρκεια του καλοκαιριού που οι καταναλωτές αναζητούν

ελαφριά και δροσιστικά γεύματα με βάση την τομάτα. Αντίθετα, κατά την διάρκεια του χειμώνα η ζήτηση είναι μειωμένη και οι καταναλωτές στρέφονται σε επεξεργασμένα προϊόντα τομάτας που χρησιμοποιούνται σε πιο βαριά και ζεστά πιάτα.

Τέλος, η τομάτα αποτελεί πλούσια πηγή φυτικών ινών, βιταμινών και θρεπτικών στοιχείων. Επίσης, είναι πλούσια σε Βιταμίνη Ε, χωρίς χοληστερόλη, ενώ είναι γνωστό πως το λυκοπένιο που περιέχει μαζί με την Βιταμίνη Α και το φολικό οξύ εμπεριέχονται σε άφθονη ποσότητα. Με βάση τα παραπάνω στοιχεία που περιέχει ενδείκνυται να καταναλώνεται νωπή με την φλούδα και τους σπόρους της (Καρακατσάνη, 2012).

Πίνακας 2. Σύνθεση νωπής Τομάτας ανά 100gr. προϊόντος

Σύνθεση Τομάτας /100gr καταναλισκόμενου προϊόντος

<i>Νερό</i>	93,5%
<i>Ενέργεια/θερμίδες</i>	22
<i>Πρωτεΐνες</i>	1,1gr
<i>Λίπη</i>	0,2gr
<i>Υδατάνθρακες</i>	4,7gr
<i>Ca</i>	13mg
<i>P</i>	27mg
<i>Fe</i>	0,5mg
<i>Na</i>	3mg
<i>K</i>	244mg
<i>Βιταμίνη Α</i>	900
<i>Βιταμίνη C</i>	23
<i>Θειαμίνη</i>	0,06
<i>Ριβοφλαβίνη</i>	0,04
<i>Νιασίνη</i>	0,7

Αντίθετα, τα μεταποιημένα προϊόντα της τομάτας μπορεί να περιέχουν υψηλότερα επίπεδα ορισμένων θρεπτικών συστατικών, αφενός γιατί η συγκέντρωσή τους είναι πιο υψηλή σε αυτές τις μορφές και αφετέρου γιατί η μεταποίηση μπορεί να προκαλέσει

 Δομή του λυκοπενίου

Προϊόν	Λυκοπένιο (mg /100 g)	Μέγεθος μερίδας	Λυκοπένιο (mg /μερίδα)
Χυμός τομάτας	9,5	250 mL	25,0
Κέτσαπ τομάτας	15,9	15 mL	2,7
Σάλτσα για σαλατέτ.	21,9	125 mL	28,1
Πάστα τομάτας	42,2	30 mL	13,8
Σούπα τομάτας (Συμπυκνωμένη)	7,2	250 mL έτοιμη	9,7
Σάλτσα τομάτας	14,1	60 mL	8,9
Σάλτσα τυρί	19,5	30 mL	6,7
Σάλτσα θαλασσινών	17,0	30 mL	5,9
Καρπούζι	4,0	368 g (1 φέτα 25 x 2 cm)	14,7
Γκρεϊπ-φρούτο (ροζέ)	4,0	123 g (1/2)	4,9
Ωμή τομάτα	3,0	123 g (1 μέτρη)	3,7

Εικόνα 22. Περιεκτικότητα λυκοπενίου σε διάφορα μεταποιημένα προϊόντα της τομάτας (<https://www.crete.gov.gr/>).

αλλαγές στην χημική δομή τους αλλά και στην βιοδιαθεσιμότητά τους (Καρακατσάνη, 2012).

2.4. S.W.O.T. Ανάλυση για το προϊόν της τομάτας

Η SWOT ανάλυση της αγοράς ντομάτας στην Ελλάδα παρέχει μια ολοκληρωμένη εικόνα των δυνατοτήτων, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών που αντιμετωπίζει το συγκεκριμένο προϊόν. Δεν θα πρέπει να αποτελεί μια απλή λίστα Δυνάμεων (S), Αδυναμιών (W), Απειλών (T) και Ευκαιριών (O), αλλά αντίθετα να συνεισφέρει ουσιαστικά χρησιμοποιώντας τα παραπάνω στοιχεία για την εξαγωγή συμπερασμάτων αναφορικά με την συνολική θέση της καλλιέργειας της ελληνικής τομάτας στην διεθνή αλλά και στην εγχώρια αγορά (Παπαδάκης, 2016).

➤ Δυνάμεις (Strengths)

1. *Κλιματολογικές Συνθήκες.* Η χώρα μας διαθέτει εκείνες τις ιδανικές κλιματολογικές συνθήκες που απαιτούνται για την καλλιέργεια της τομάτας όπως π.χ. η άφθονη

ηλιοφάνεια ή η κατάλληλη θερμοκρασία που απαιτείται για την παραγωγή υψηλής ποιότητας αγροτικών προϊόντων.

2. *Γαστρονομική Κουλτούρα*. Καθώς η τομάτα αποτελεί βασικό συστατικό της Ελληνικής αλλά και της Μεσογειακής κουζίνας, υπάρχει μεγάλη ζήτηση τόσο για φρέσκα-νωπά όσο και για επεξεργασμένα προϊόντα τομάτας (σάλτσες και έτοιμα γεύματα) (Καρακατσάνη, 2012).
3. *Διαθεσιμότητα όλο το χρόνο*. Λόγω ειδικά της ανοδικής ανάπτυξης της θερμοκηπιακής τομάτας που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια, το προϊόν αυτό είναι πλέον διαθέσιμο όλο τον χρόνο, με αποτέλεσμα οι πιστοί ιδιαίτερα καταναλωτές του να το βρίσκουν πιο εύκολα και σε πιο προσιτή τιμή (Κωνσταντινίδου, 2024).
4. *Βιολογική καλλιέργεια*. Η ολοένα αυξανόμενη ζήτηση για βιολογικά προϊόντα προσφέρει ευκαιρίες για τους παραγωγούς που μπορούν να προσφέρουν τομάτες υψηλής ποιότητας χωρίς τη χρήση χημικών ουσιών και από παραδοσιακούς σπόρους.

➤ Αδυναμίες (Weaknesses)

1. *Κόστος Παραγωγής*. Το υψηλό κόστος παραγωγής σε σχέση με άλλες χώρες της Μεσογείου που αυξάνεται λόγω της έλλειψης νερού ή της αύξησης της ενέργειας στις θερμοκηπιακές καλλιέργειες, αποτελεί σημαντική αδυναμία, περιορίζοντας την ανταγωνιστικότητα της ελληνικής τομάτας.
2. *Διασπορά Παραγωγής*. Η καλλιέργεια της τομάτας στην Ελλάδα είναι διασπασμένη μεταξύ πολλών μικροκαλλιεργητών αλλά και των διάσπαρτων εκμεταλλεύσεων, γεγονός που μπορεί να δυσχεράνει την επίτευξη οικονομιών κλίμακας αλλά και τη συνεκτική στρατηγική ενός marketing plan.
3. *Υποδομές Διανομής*. Οι περιορισμένες υποδομές για την αποθήκευση και τη διανομή των τοματών μπορεί να επηρεάσουν τόσο την ποιότητα όσο και τη φρεσκάδα των προϊόντων αυτών.

Πίνακας 3. Ανάλυση κατά S.W.O.T. για το αγροτικό προϊόν της τομάτας

TOMATO'S SWOT ANALYSIS	
Δυνατά σημεία	Αδυναμίες
Ιδανικές κλιματικές συνθήκες	Υψηλό κόστος παραγωγής
Γαστρονομία	Διάσπαρτες εκμεταλλεύσεις

Προϊόν διαθέσιμο όλο το χρόνο λόγω θερμοκηπίων	
Βιολογική καλλιέργεια	Περιορισμένες Υποδομές Διανομής
<i>Ευκαιρίες</i>	<i>Απειλές</i>
Εξαγωγές	Ανταγωνισμός
Καινοτόμα προϊόντα	Κλιματική Αλλαγή
Σύγχρονος τρόπος ζωής-Διαφορετικές καταναλωτικές τάσεις	Εποχικότητα προϊόντος
Υψηλή Διατροφική Αξία	
Προγράμματα Πιστοποίησης	Αλλαγές στην Νομοθεσία των Φυτοφαρμάκων (νέα ΚΑΠ)

➤ *Ευκαιρίες (Opportunities)*

1. *Εξαγωγές.* Η αυξανόμενη ζήτηση για τρόφιμα βασισμένα στην Μεσογειακή διατροφή στις διεθνείς αγορές προσφέρει ευκαιρίες για την επέκταση των εξαγωγών της ελληνικής τομάτας, στοχεύοντας ιδίως σε καλές αγορές, με υψηλά ποιοτικά στάνταρ και με οπωσδήποτε πιο υψηλές τιμές. Προς το παρόν οι εξαγωγές τομάτας είναι χαμηλές και ευκαιριακές, χωρίς εδραιωμένο σύστημα, παραμένοντας οι παραγωγοί κλεισμένοι στο καβούκι των εγχώριων πωλήσεων.
2. *Καινοτομία Προϊόντων:* Η ανάπτυξη νέων προϊόντων, όπως π.χ. έτοιμες σάλτσες τομάτας, αποξηραμένες (λιαστές) ή και οι ψιλοκομμένες τομάτες, μπορεί να ικανοποιήσει τις σύγχρονες καταναλωτικές τάσεις και να αυξήσει τις πωλήσεις.
3. *Σύγχρονος τρόπος ζωής-Διαφορετικές καταναλωτικές τάσεις.* Ο σύγχρονος τρόπος ζωής που έχει στρέψει τους καταναλωτές στα έτοιμα προϊόντα μαγειρέματος ή στην γρήγορη μαγειρική με ημιέτοιμα γεύματα, κάνει την επιλογή της μεταποιημένης τομάτας αρκετά επιλέξιμη. Επιπλέον, οι γαστρονομικές προτιμήσεις των καταναλωτών σε γεύματα με βάση την τομάτα δείχνει μια διαφορετική καταναλωτική τάση, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια.
4. *Υψηλή διατροφική Αξία.* Πρόκειται για ένα αγροτικό προϊόν που είναι ευρέως γνωστό για τα οφέλη που προσφέρει στην ανθρώπινη υγεία λόγω του λυκοπενίου και των φυτικών ινών που περιέχει.
5. *Προγράμματα Πιστοποίησης* Η συμμετοχή σε προγράμματα πιστοποίησης ποιότητας και ασφάλειας τροφίμων μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των

καταναλωτών και να βελτιώσει την εικόνα του προϊόντος, όπως π.χ. τα ΠΟΠ προϊόντα.

➤ Απειλές (Threats)

1. *Ανταγωνισμός.* Οι εισαγωγές φθηνότερων τοματών από άλλες χώρες της Μεσογείου, όπως π.χ. η Τουρκία ή Ισπανία, αποτελούν σημαντική απειλή για τους Έλληνες παραγωγούς.
2. *Κλιματική Αλλαγή.* Οι μεταβολές στο κλίμα, όπως π.χ. είναι η αύξηση των ακραίων καιρικών φαινομένων, μπορούν να επηρεάσουν την παραγωγή και την ποιότητα της τομάτας.
3. *Εποχικότητα του προϊόντος.* Σε κάποιες χώρες πρόκειται για πολυετής καλλιέργεια (το πολύ για 3 έτη), ενώ στην χώρα μας καλλιεργείται ως μονοετές. Προτιμάται κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες από τους Έλληνες καταναλωτές, αν και τα τελευταία χρόνια λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης της θερμοκηπιακής καλλιέργειας, ο Έλληνας καταναλωτής μπορεί να την αγοράσει σχεδόν όλες τις εποχές, ακόμα και τον χειμώνα.
4. *Αλλαγές στη Νομοθεσία.* Οι αυστηρότεροι κανονισμοί σχετικά με τη χρήση φυτοφαρμάκων όπως της νέας ΚΑΠ αλλά και για την προστασία του περιβάλλοντος, μπορούν να αυξήσουν το κόστος παραγωγής της και να περιορίσουν τις μεθόδους καλλιέργειας της.

Η παραπάνω ολοκληρωμένη SWOT ανάλυση παρέχει ένα πλαίσιο για την κατανόηση της τρέχουσας κατάστασης της αγοράς τομάτας στην Ελλάδα και τις στρατηγικές που μπορούν να εφαρμοστούν για την επίτευξη των στόχων του marketing της. Μέσω αυτών των στοιχείων, τα στελέχη και οι παραγωγοί τομάτας στην χώρα μας οφείλουν να λάβουν υπόψη:

- Τις όποιες αδυναμίες εντοπιστούν στην παραγωγή αλλά και στην αγορά της τομάτας
- Να ενδυναμώσουν περαιτέρω τα ισχυρά σημεία του εν λόγω αγροτικού προϊόντος επινοώντας ή βελτιώνοντας ίσως και νέες ποικιλίες ή υβρίδια πιο ανθεκτικά σε ασθένειες και σε χαμηλότερες θερμοκρασίες
- Να προστατέψουν ένα δυναμικό αγροτικό προϊόν όπως είναι η τομάτα από τις εξωτερικές απειλές που παρουσιάζονται από την κλιματική και οικονομική κρίση ή τον ανταγωνισμό από άλλες χώρες όπως είναι η Τουρκία ή το Βέλγιο

- Να εφαρμόσουν την κατάλληλη στρατηγική marketing η οποία λαμβάνει υπόψη τόσο τις ευκαιρίες όσο και τις απειλές (Παπαδάκης, 2016).

Κεφάλαιο 3.

Στόχευση & Τμηματοποίηση της Αγοράς

3.1 Καθορισμός Στόχου Αγοράς

Τόσο η στόχευση όσο και η τμηματοποίηση της αγοράς αποτελούν κρίσιμα βήματα για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης στρατηγικής marketing, ιδιαίτερα σε μια ανταγωνιστική αγορά όπως αυτής της τομάτας.

Οι στόχοι που πρέπει να καθοριστούν για την αγορά του αγροτικού προϊόντος της τομάτας μπορούν να περιγραφούν ως εξής (Καμενίδης, 2013):

✓ Πρωτογενής Στόχος Αγοράς

Ο πρωτογενής στόχος αγοράς για τις τομάτες περιλαμβάνει τους καταναλωτές που ενδιαφέρονται για μια φρέσκια και ποιοτική τομάτα ως βασικό στοιχείο της διατροφής τους. Οι καταναλωτές αυτοί μπορεί να είναι τα νοικοκυριά που προτιμούν κυρίως τοπικά προϊόντα και που έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην ποιότητα των τοματών που καλλιεργούνται εντός της χώρας μας.

Αυτή η ομάδα-στόχος περιλαμβάνει ανθρώπους κάθε ηλικίας, οικογένειες με παιδιά, καθώς και μεμονωμένους καταναλωτές που αναζητούν προϊόντα υψηλής διατροφικής αξίας και φρεσκάδας.

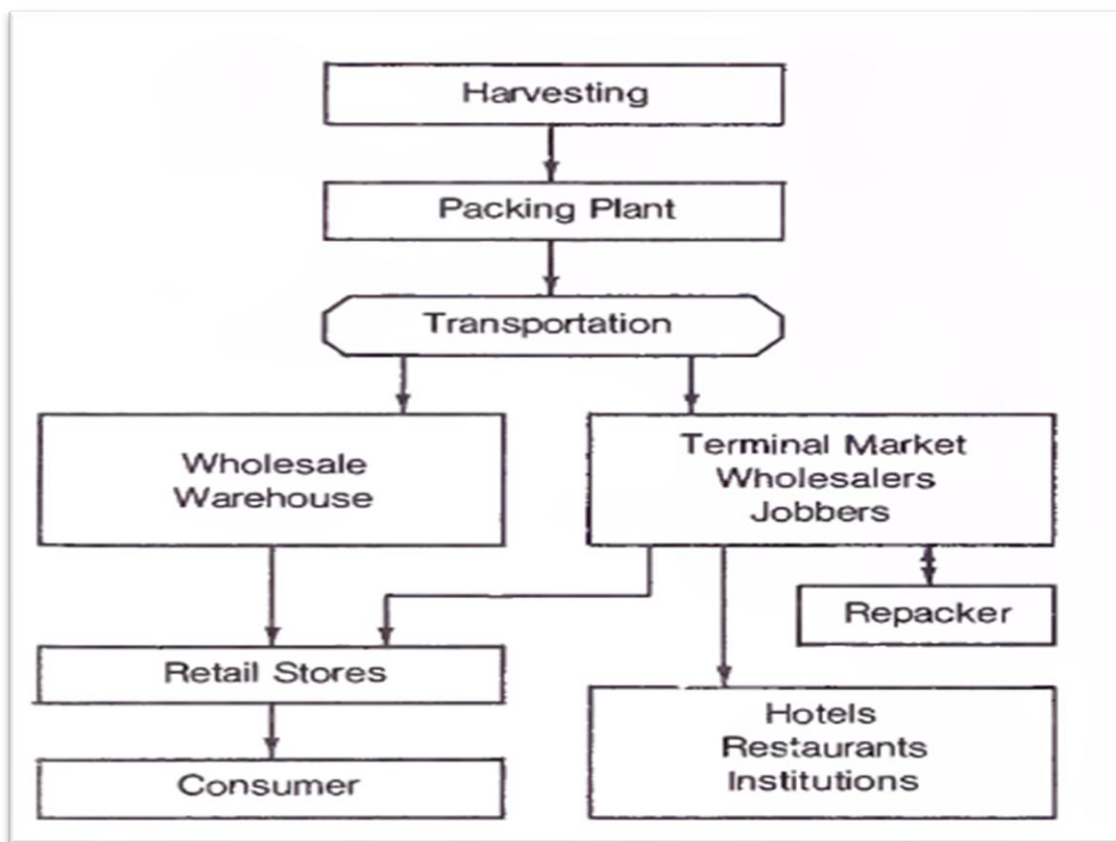
✓ Δευτερογενής Στόχος Αγοράς

Ο δευτερογενής στόχος αγοράς για τις τομάτες, επικεντρώνεται σε επαγγελματίες του χώρου της εστίασης, όπως π.χ. είναι τα εστιατόρια, τα ξενοδοχεία και οι εταιρείες catering. Αυτή η ομάδα καταναλωτών αναζητά σταθερά υψηλή ποιότητα και συνεχή προμήθεια φρέσκων τοματών για την παρασκευή γευμάτων. Επίσης, περιλαμβάνει προϊόντα που έχουν ως βάση την τομάτα, όπως π.χ. σάλτσες, πολτούς, χυμούς και κονσέρβες.

✓ Τριτογενής Στόχος Αγοράς

Ο τριτογενής στόχος αγοράς περιλαμβάνει κυρίως την βιομηχανία της τομάτας. Εδώ, οι απαιτήσεις είναι πιο εξειδικευμένες, καθώς χρειάζονται συγκεκριμένα χαρακτηριστικά για την βέλτιστη απόδοση στη μεταποίηση, καθώς χρησιμοποιεί την

τομάτα για την παραγωγή προϊόντων όπως είναι τις σάλτσες, τους χυμούς και τις κονσέρβες.



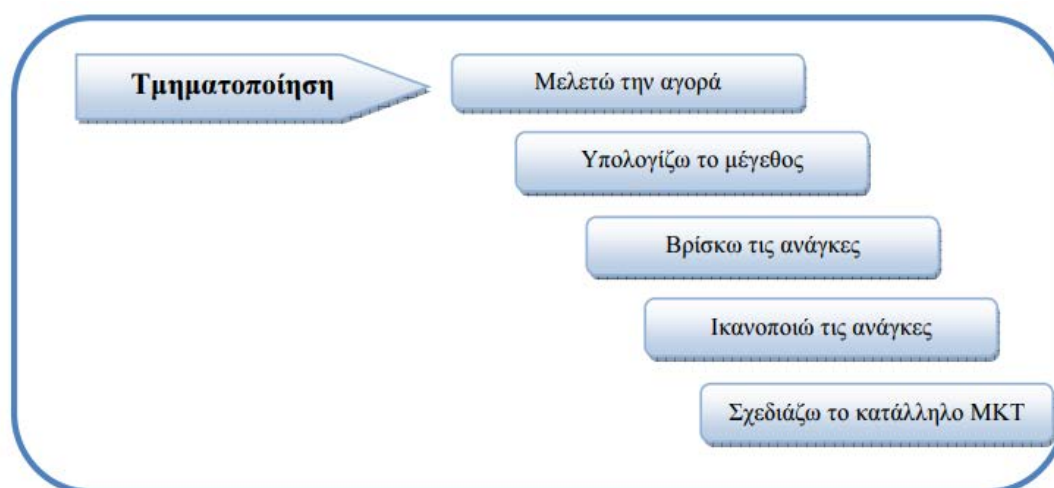
Εικόνα 23. Το ταξίδι της τομάτας από το χωράφι στον καταναλωτή ή σε γαστρονομικούς προορισμούς (Mongelli, 1984).

3.2 Τμηματοποίηση Αγοράς (*Market segmentation*)

Η σύγχρονη προσέγγιση του marketing επικεντρώνεται στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, και όχι απλώς στην παραγωγή και στην διάθεση προϊόντων ή υπηρεσιών. Δεδομένου ότι οι ανάγκες και οι προτιμήσεις των καταναλωτών διαφέρουν, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μιας επιχείρησης δεν μπορούν να ικανοποιήσουν όλους τους καταναλωτές. Επομένως, είναι κρίσιμο για μια επιχείρηση να προσδιορίσει με ακρίβεια τα τμήματα της αγοράς στα οποία θα επικεντρωθεί, δηλαδή τις «αγορές-στόχους» της. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της διαδικασίας της τμηματοποίησης.

Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι η διαδικασία διαίρεσης μιας ευρύτερης αγοράς σε μικρότερα, ομοιογενή τμήματα με κοινά χαρακτηριστικά. Αυτά τα τμήματα μπορεί να αποτελούνται από καταναλωτές με κοινά δημογραφικά στοιχεία, όπως φύλο, ηλικία,

εισόδημα ή γεωγραφικούς παράγοντες. Επιπροσθέτως, μπορεί να βασίζονται σε ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, όπως είναι ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα, οι προτιμήσεις, ή και σε συμπεριφορικά κριτήρια, όπως η συχνότητα αγοράς ή τα ωφελήματα που αναζητούν (Μπουτσούκη, 2015).



Εικόνα 24. Τμηματοποίηση της αγοράς (Γανιάς, 2016).

Μια αποτελεσματική τμηματοποίηση επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν τις στρατηγικές marketing τους, με στόχο να ανταποκρίνονται καλύτερα στις συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες κάθε τμήματος, οδηγώντας τους σε αυξημένη ικανοποίηση των πελατών, βελτιωμένη πιστότητα και, τελικώς, σε μεγαλύτερη επιτυχία στην αγορά (Γκανάτσιος, 2017).

Για την τμηματοποίηση της αγοράς ενός αγροτικού προϊόντος όπως είναι η τομάτα τα τμήματα αυτά περιγράφονται ως ακολούθως:

✓ Δημογραφικά Κριτήρια

Οι νεότερες γενιές (18-35 χρόνων) συχνά ενδιαφέρονται για γρήγορα και εύκολα γεύματα, καθώς υποστηρίζουν ένα γρήγορο και μοντέρνο τρόπο ζωής. Αντίθετα οι μεγαλύτερες γενιές (35-65 χρόνων) δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα και στη θρεπτική αξία των τροφίμων, καθώς υποστηρίζουν ένα υγιεινό τρόπο ζωής. Οι ηλικιωμένοι από την άλλη (65+) μπορεί να δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στη βιολογική και υγιεινή διατροφή καθώς αντιμετωπίζουν αρκετά προβλήματα υγείας.

Σε σχέση με το φύλο, έχει παρατηρηθεί πως οι γυναίκες σε σχέση με τους άνδρες δίνουν περισσότερη έμφαση στην θρεπτική και υγιεινή διατροφή καθώς είναι εκείνες

που κατά κόρον είναι υπεύθυνες για την αγορά τροφίμων και προετοιμασίας γευμάτων. Οι άνδρες δε που είναι εργένηδες επιλέγουν την ευκολία και την πρακτικότητα σε προϊόντα τομάτας όπως είναι τα έτοιμα γεύματα.

Οι οικογένειες με παιδιά ενδεχομένως να αγοράζουν μεγαλύτερες ποσότητες τομάτας και να ενδιαφέρονται για τη φρεσκάδα, την οικονομία και την ασφάλεια των προϊόντων αυτών, ενώ συνήθως οι μονογονεϊκές οικογένειες ή και νοικοκυριά χωρίς παιδιά μπορεί να αναζητούν πιο οικονομικές λύσεις και ειδικές προσφορές.

Οι καταναλωτές με υψηλότερο εισόδημα είναι πιθανό να επιλέγουν βιολογικά και premium προϊόντα (βιολογικές ή εξειδικευμένες ποικιλίες τομάτας), ενώ εκείνοι με χαμηλότερο εισόδημα μπορεί να αναζητούν οικονομικότερες επιλογές ή προσφορές.

✓ Γεωγραφικά Κριτήρια

Οι καταναλωτές στις αστικές περιοχές συχνά προτιμούν προϊόντα που είναι εύκολα προσβάσιμα και έτοιμα για κατανάλωση, όπως προ-κομμένα λαχανικά, τοματίνια και έτοιμες σάλτσες. Αντίθετα στις αγροτικές περιοχές, οι καταναλωτές μπορεί να προτιμούν φρέσκα, τοπικά προϊόντα και να έχουν πρόσβαση σε αγορές αγροτών ή τοπικούς παραγωγούς. Μην ξεχνάμε άλλωστε πως, η σύνδεση με τη γη και την τοπική παράδοση παίζει σημαντικό ρόλο στις επιλογές τους.

Σε τουριστικές περιοχές, η ζήτηση για τομάτες μπορεί να αυξηθεί σημαντικά κατά τη διάρκεια της τουριστικής σεζόν όπως είναι ιδιαίτερα το καλοκαίρι όπου τα εστιατόρια και τα ξενοδοχεία εκείνη την εποχή αναζητούν σταθερές και υψηλής ποιότητας προμήθειες σε τομάτες και λαχανικά.

✓ Ψυχογραφικά Κριτήρια

Καταναλωτές που είναι φανατικοί της υγιεινής διατροφής δίνουν μεγάλη έμφαση στην ποιότητα των τροφίμων, την προέλευση την θρεπτική αξία και τις μεθόδους καλλιέργειας τους. Αυτή η ομάδα καταναλωτών είναι πιθανό να προτιμά βιολογικές τομάτες και προϊόντα με λιγότερα χημικά υπολείμματα ή γενετικώς τροποποιημένα.

Καταναλωτές με έντονο ρυθμό ζωής και πολυάσχολοι, όπως π.χ. εργαζόμενοι, αναζητούν γρήγορες και πρακτικές λύσεις, όπως προ-κομμένα λαχανικά, έτοιμες σάλτσες τομάτας ή συσκευασίες με μικρή ποσότητα και εύκολες στην χρήση τους.

Καταναλωτές που επικεντρώνονται στη διαχείριση του οικογενειακού προϋπολογισμού δίνουν προτεραιότητα σε οικονομικές λύσεις και σε προσφορές.

✓ Συμπεριφορικά Κριτήρια

Η συχνότητα αγοράς του προϊόντος της τομάτας εξαρτάται από τις συνήθειες κατανάλωσης και τον τρόπο ζωής των καταναλωτών. Οι οικογένειες που την χρησιμοποιούν ως βασικό συστατικό στα γεύματά τους έχουν την τάση να την αγοράζουν πιο συχνά.

Οι φρέσκες τομάτες προτιμώνται από καταναλωτές που μαγειρεύουν συχνά στο σπίτι, ενώ οι επεξεργασμένες μορφές της, όπως οι σάλτσες ή οι κονσέρβες, απευθύνονται σε όσους αναζητούν ευκολία και διάρκεια.

Τέλος η ζήτηση για τομάτες είναι πιο υψηλή κατά την καλοκαιρινή περίοδο, όταν οι σαλάτες και τα ελαφριά γεύματα βρίσκονται σε προτεραιότητα, ενώ τον χειμώνα πέφτει καθώς άλλα εποχιακά λαχανικά εμφανίζονται όπως π.χ. το μαρούλι ή το μπρόκολο.

3.3 Ανάλυση Στόχων Καταναλωτών

Η ανάλυση των στόχων των καταναλωτών θεωρείται κρίσιμη για την κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεων των διαφόρων ομάδων που αποτελούν την αγορά της ντομάτας. Ανάλογα όμως με τους στόχους – πελατών οι ανάγκες, οι προτιμήσεις μπορεί να διαφέρουν.

✓ Ανάγκες και Προτιμήσεις Καταναλωτών

Η ποιότητα και η φρεσκάδα των τοματών είναι κορυφαία προτεραιότητα για τους καταναλωτές, σημαίνοντας ότι τόσο οι παραγωγοί όσο και οι προμηθευτές πρέπει να διασφαλίζουν ότι τα προϊόντα τους είναι πάντα φρέσκα και υψηλής ποιότητας.

Επίσης, οι καταναλωτές ενδιαφέρονται ολοένα και περισσότερο για την διατροφική αξία των τροφίμων που καταναλώνουν, με αποτέλεσμα προϊόντα με υψηλή περιεκτικότητα σε βιταμίνες και αντιοξειδωτικά όπως είναι η τομάτα να είναι προτιμώμενα.

Η αυξανόμενη ζήτηση για βιολογικά προϊόντα υποδηλώνει πως υπάρχει μεγάλη ανάγκη για τομάτες που καλλιεργούνται χωρίς τη χρήση χημικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων ή δεν είναι γενετικά τροποποιημένες.

Οι καταναλωτές θέλουν να γνωρίζουν την προέλευση και τις μεθόδους παραγωγής των προϊόντων που αγοράζουν, γεγονός που επιβάλλει την χρήση ετικετών που παρέχουν σαφείς και λεπτομερείς πληροφορίες για το προϊόν όπως είναι η τομάτα.



Εικόνα 25. Συσκευασμένη Τομάτα με ετικέτα προέλευσης (<https://www.biologikoxorio.gr/>).

Αν και η ποιότητα είναι σημαντική, οι καταναλωτές αναζητούν συνεχώς προϊόντα που είναι προσιτά οικονομικά και προσφέρουν καλή αξία για τα χρήματά τους. Αναζητούν έτσι είτε μεγαλύτερες συσκευασίες είτε προσφορές που δίνονται από παραγωγούς και λιανέμπορους.

Τέλος οι καταναλωτές προτιμούν προϊόντα που είναι εύκολα στη χρήση και στην αποθήκευση. Αυτό περιλαμβάνει συσκευασίες που μπορούν να ανοίξουν και να αποθηκευτούν εύκολα, καθώς και έτοιμες λύσεις όπως προ-κομμένες ντομάτες και έτοιμες σάλτσες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε γεύματα μόλις σε λίγα λεπτά.

✓ Ανάγκες και προτιμήσεις των Επαγγελματιών του Χώρου της Εστίασης

Σε σχέση με τους απλούς καταναλωτές, οι επαγγελματίες του χώρου εστίασης αναζητούν σταθερή και υψηλής ποιότητας προμήθεια τομάτας για χρήση σε γεύματα και σάλτσες αλλά και προϊόντα τομάτας που διατηρούνται φρέσκα για μεγαλύτερο διάστημα. Ουσιαστικά αναζητούν και προμηθεύονται ποιοτικά και οικονομικά

προϊόντα τομάτας, με έμφαση στη συνέπεια της ποιότητας και τη δυνατότητα προσαρμογής στις ανάγκες της επιχείρησής τους.

Μέσω της παραπάνω ανάλυσης και τμηματοποίησης της αγοράς τομάτας στην Ελληνική αγορά αποκαλύπτονται τόσο οι σύνθετες ανάγκες όσο και προτιμήσεις των καταναλωτών, που αυτή θα βοηθήσει στην ανάπτυξη στοχευμένων στρατηγικών *marketing* που θα καλύψουν τις ανάγκες των διαφορετικών καταναλωτικών ομάδων.

Κεφάλαιο 4

Στρατηγική Marketing (4P's).

Η στρατηγική marketing των 4P's, γνωστή και ως το *Μείγμα Μάρκετινγκ (Mix Marketing)* του McCarthy, είναι ένα επουσιώδες εργαλείο που χρησιμοποιείται για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ. Τα 4P αντιπροσωπεύουν 4 βασικά στοιχεία που αποτελούν και τον πυρήνα της τεχνικής αυτής και που έχουν να κάνουν με παράγοντες που αφορούν στην πώληση ενός προϊόντος ως προς το (Γούλα, 2022):

- Τι θέλουν οι καταναλωτές ?
- Πως το προϊόν ή η υπηρεσία ανταποκρίνεται ή όχι στην κάλυψη των επιθυμιών του καταναλωτή ?
- Πως γίνεται αντιληπτό στον κόσμο ?
- Πως ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό ?
- Πως η επιχείρηση που το παρέχει αλληλοεπιδρά με τους πελάτες της ?



Εικόνα 26. Το Μίγμα Marketing ή αλλιώς γνωστό και ως 4P's (<https://www.flipnewmedia.com/>).

Με βάση τα παραπάνω ερωτήματα ορίζονται τα στοιχεία των 4P που μπορούν να βοηθήσουν στην ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και των αγορών και είναι τα εξής:

1. Προϊόν (Product)

Πρόκειται για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρεται στην αγορά, στο κοινό-στόχο και περιλαμβάνει την ονομασία, το σήμα, τη συσκευασία, την τυποποίηση καθώς και τις διάφορες ποικιλίες. Μια επιχείρηση πρέπει να προσφέρει το σωστό προϊόν, δηλαδή αυτό που ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών και διαθέτει τα χαρακτηριστικά που αναζητούν, όπως γεύση ή ανθεκτικότητα (Γανιάς, 2016).

2. Τιμή (Price)

Ουσιαστικά είναι η τιμολόγηση του προϊόντος, η οποία πρέπει να λαμβάνει υπόψη το κόστος παραγωγής, την αξία για τον καταναλωτή, τον ανταγωνισμό και τις στρατηγικές τιμολόγησης. Έχει σημαντικό αντίκτυπο στην συνολική επιτυχία ενός προϊόντος καθώς μια υψηλή τιμολόγησή του αποτρέπει κάποιους από τους καταναλωτές να το αγοράσουν, ενώ αντίθετα, μια ιδιαίτερα χαμηλή τιμή μπορεί να οδηγήσει στο συμπέρασμα πως πρόκειται για προϊόν κατώτερης ποιότητας. Ο επιτυχημένος προσδιορισμός της τιμής ενός προϊόντος απαιτεί την πλήρη κατανόηση του κοινού-στόχου και την προθυμία του να πληρώσει για να το αποκτήσει (Γούλα, 2022).

3. Διανομή (Place)

Αναφέρεται στα κανάλια μέσω των οποίων το προϊόν φτάνει στον καταναλωτή, αλλά και στην αποθήκευση του και αφορά επίσης τη διάθεση του προϊόντος στον σωστό τόπο και χρόνο. Η επιλογή κατάλληλων καναλιών διανομής, είτε προϊόντος είτε μέσω χονδρεμπόρων είτε λιανεμπόρων, μπορεί να καθορίσει την επιτυχία ή την αποτυχία του. Η δημιουργία καταναλωτών που έχουν αφοσιωθεί σε ένα προϊόν (brand loyalty), δύσκολα θα στραφούν σε άλλο παρόμοιο και ανταγωνιστικό προϊόν και πρέπει να αποτελεί ειδική μέριμνα για τις επιχειρήσεις που το προσφέρουν (Γανιάς, 2016).

Κατά τον Καμενίδη (2013) η «Φυσική Διανομή» ή αλλιώς κατά τον αγγλικό όρο «*Logistics*» είναι το σύνολο όλων εκείνων των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στη φυσική ροή των αγαθών από τους παραγωγούς – πωλητές ως τους αγοραστές – καταναλωτές ή βιομηχανικούς χρήστες και έχει ως σκοπό την μέγιστη εξυπηρέτηση του πελάτη με την ελάχιστη συνολική δαπάνη διανομής του προϊόντος.

4. Προώθηση (Promotion)

Είναι όλες εκείνες οι δραστηριότητες που γίνονται για την προώθηση του προϊόντος και αφορούν την επικοινωνία με τους πελάτες ή τους πιθανούς πελάτες, προκειμένου

να γνωστοποιηθούν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Μέσα επικοινωνίας – προώθησης αποτελούν η διαφήμιση, οι κατάλογοι, οι εκθέσεις, οι δημόσιες σχέσεις, οι εκπτώσεις, οι προωθητικές ενέργειες ή και η προσωπική πώληση (Γανιάς, 2016).

Αυτά τα 4 στοιχεία πρέπει να συνεργάζονται συνεπéstατα ώστε να δημιουργήσουν μια συνεκτική και αποτελεσματική στρατηγική marketing που στοχεύει τόσο στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών όσο και στην επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης. Πριν ακόμα καθοριστούν τα 4 αυτά στοιχεία, θα πρέπει η κάθε επιχείρηση να κάνει μια μελέτη αγοράς στην οποία θα παρέχονται όλες εκείνες οι απαραίτητες πληροφορίες για να κατανοήσει την κατάσταση, την ανάγκη ικανοποίησης και τον τρόπο επίτευξης αυτού του στόχου.

Συνεπώς, η επιτυχία μιας ορθής στρατηγικής *marketing* για την τομάτα εξαρτάται από την προσαρμογή των 4P's στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Μέσω της προσφοράς υψηλής ποιότητας προϊόντος, της σωστής τιμολόγησης της, της αποτελεσματικής διανομής και της δυναμικής προώθησης της, η τομάτα μπορεί να καθιερωθεί ως ένα από τα πιο κορυφαία προϊόντα στην ελληνική αγορά και όχι μόνο.

4.1 Προϊόν (*Product*)

Το αγροτικό προϊόν της τομάτας αποτελεί βασικό προϊόν στην ελληνική διατροφή και καλλιεργείται ευρέως σε πολλές περιοχές της χώρας. Οι βασικές κατηγορίες τομάτας περιλαμβάνουν τις τομάτες που χρησιμοποιούνται για νωπή κατανάλωση και τις τομάτες που έχουν υποστεί μεταποίηση όπως είναι οι σάλτσες και τα έτοιμα γεύματα. Λόγω του σύγχρονου τρόπου ζωής αλλά και των καινούριων gourmet συνταγών υπάρχουν και οι τομάτες κεράσι ή τοματίνια.

Η κατανάλωση τομάτας προσφέρει μια πληθώρα βιταμινών, φυτικών ινών και αντιοξειδωτικών στον ανθρώπινο οργανισμό και λέγεται πως προλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό ασθενειών που μπορεί να παρουσιάσει κάποιος.

Καθώς υπάρχει η τάση από τους καταναλωτές για φρέσκα και ποιοτικά αγροτικά προϊόντα χωρίς την παρουσία υπολειμμάτων από χημικές ουσίες και φυτοφάρμακα, η τομάτα θεωρείται ιδανική επιλογή, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια που η θερμοκηπιακή καλλιέργεια της έχει αυξηθεί, καθώς και λόγω της καλλιέργειας υβριδίων της που παρουσιάζουν μεγάλη ανθεκτικότητα σε ασθένειες και έντομα όπως είναι η Tuta

absoluta ή ο Ιός της καστανής ρυτίδωσης των καρπών τομάτας (ToBRFV) (Παϊσιάδης, 2023).

Η ελληνική τομάτα διαφέρει από εκείνες που εισάγονται από άλλες χώρες, όπως είναι η Ολλανδία ή η Τουρκία, καθώς παράγεται σε μια χώρα που οι εδαφοκλιματικές απαιτήσεις της εκπληρώνονται σε μεγάλο βαθμό, με αποτέλεσμα την αύξηση της ποιότητας της. Ο καρπός της είναι σαρκώδης και γευστικότατος στις περισσότερες ποικιλίες που καλλιεργούνται στην χώρα μας.

Οι παραγωγοί της τομάτας μπορούν να επενδύσουν σε βιολογικές καλλιέργειες και να επιλέξουν ποικιλίες είτε από παραδοσιακούς σπόρους, είτε από ποικιλίες – υβρίδια που είναι ανθεκτικά στις ασθένειες, παρουσιάζουν έντονα και ελκυστικά χαρακτηριστικά και που έχουν εξαιρετική γεύση.

Οι συσκευασίες πρέπει να είναι ελκυστικές και λειτουργικές, διατηρώντας τη φρεσκάδα και την ποιότητα της τομάτας, σαν να κόπηκε εκείνη την στιγμή από το φυτό, παρέχοντας όλες εκείνες τις πληροφορίες που αναζητά ακόμα και ο πιο απαιτητικός καταναλωτής.

4.2 Τιμή (*Price*)

Η στρατηγική τιμολόγησης, είναι η διαδικασία με την οποία αποφασίζεται σε ποια τιμή θα πουληθούν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες και ορίζεται με βάση τους παράγοντες του κόστους παρασκευής ή παραγωγής, της ζήτησης καθώς και του ανταγωνισμού που υπάρχει στην αγορά. Στην περίπτωση του αγροτικού προϊόντος της τομάτας οι 3 παραπάνω παράγοντες αναλύονται ως εξής:

- Η *ζήτηση και η προσφορά* του αγροτικού προϊόντος της τομάτας αντιπροσωπεύουν 2 ουσιώδεις δυνάμεις που διαμορφώνουν την οικονομική δομή της αγοράς της. Η ζήτηση αντιπροσωπεύει την ποσότητα της τομάτας που οι καταναλωτές είναι έτοιμοι να αγοράσουν σε μια δεδομένη τιμή όπως για παράδειγμα το καλοκαίρι, ενώ η προσφορά από την άλλη αναφέρεται στην ποσότητα του αγαθού που οι παραγωγοί είναι πρόθυμοι να προσφέρουν στην αγορά σε μια συγκεκριμένη τιμή είτε τον χειμώνα, είτε το καλοκαίρι. Κατανοώντας τη σχέση μεταξύ των 2, μπορούμε να προβλέψουμε τις τιμές των προϊόντων-τοματών, τις ποσοτικές πωλήσεις και τις επιπτώσεις των αλλαγών στην αγορά των προϊόντων τομάτας. Μέσω της διαρκής παρακολούθησης της

ζήτησης και της προσφοράς αλλά και την άμεση προσαρμογή, οι επιχειρήσεις μπορούν να καταλάβουν τις αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών, τη συμπεριφορά των ανταγωνιστών και τις οικονομικές συνθήκες γενικότερα, ενώ παράλληλα να διατηρούν τον ρυθμό τους στην αγορά και να επιτύχουν επιτυχημένες επιχειρηματικές στρατηγικές (Greco Team, 2023).

- Το *κόστος παραγωγής* για έναν παραγωγό τομάτας, περιλαμβάνει το κόστος των σπόρων ή φυτών, του νερού, των λιπασμάτων, της εργασίας αλλά και των μεταφορών που χρειάζεται να γίνουν από το χωράφι στο καταναλωτή ή στη βιομηχανία που θα μεταποιηθεί (Παϊσιάδης, 2023).
- Σε μια τοπική αγορά και όχι μόνο, θα πρέπει ο παραγωγός της τομάτας να *γνωρίζει το μερίδιο της αγοράς* που κατέχει ο ανταγωνιστής του, αφού πρώτα θα πρέπει να μάθει τις συνολικές πωλήσεις της αγοράς και μετέπειτα να κάνει μια προσέγγιση για τις πωλήσεις του ανταγωνιστή. Συνεπώς γνωρίζοντας τις τιμές ανταγωνιστών παραγωγών, ο παραγωγός θα μπορεί να διαφοροποιήσει τις τιμές του, προσέχοντας πάντα το περιθώριο κέρδους του, ειδάλλως θα οδηγηθεί σε ζημία.
- Αν οι τομάτες είναι βιολογικές ή αν προσφέρουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (π.χ. εξαιρετική γεύση, υψηλή διατροφική αξία), οι καταναλωτές είναι ίσως διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή γι' αυτές.
- Οι *προσφορές*, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της χαμηλής ζήτησης ή οι ειδικές προσφορές για μεγάλες ποσότητες προϊόντων τομάτας, μπορούν να βοηθήσουν στην αύξηση των πωλήσεων και στην προσέλκυση νέων πελατών (Işoraité, 2021).

4.3 Διανομή ή Διάθεση (*Place*)



Εικόνα 27. Τα κανάλια διανομής της τομάτας (Παπαϊωάννου, 2012).

Κατά τον Καμενίδη (2013), οι ορθές λειτουργίες μιας «Φυσικής Διανομής» περιλαμβάνουν τις μεταφορές και την αποθήκευση των προϊόντων, τον έλεγχο των αποθεμάτων, την διαχείριση των υλικών, την αγορά πρώτων υλών ή γεωργικών εφοδίων, την διεργασία παραγγελιών, την προστατευτική συσκευασία και την επικοινωνία ή την πληροφόρηση. Κατά την Işoraité (2021), οι σημαντικότεροι παράγοντες για την διανομή είναι η ζήτηση για το προϊόν ή την υπηρεσία στην συγκεκριμένη τοποθεσία, ο ανταγωνισμός που υπάρχει, η ευκολία πρόσβασης (π.χ. για πελάτες), ο διαθέσιμος χώρος κ.α. συναφείς παράγοντες.

Κατ' επέκταση, ένας παραγωγός τομάτας θα πρέπει να αναλύσει και να σχεδιάσει τα κανάλια διανομής μέσα από τα οποία θα πωλήσει τα προϊόντα της στον αγοραστή. Αυτά μπορεί να είναι είτε μέσω μεσολαβητών, δηλαδή χονδρέμπορους ή λιανέμπορους, με διαπραγμάτευση της προ υπάρχουσας τιμής, με στόχο το προϊόν να βρίσκεται στο σωστό τόπο και στο σωστό χρόνο, είτε απευθείας στον αγοραστή παρακάμπτοντας τους παραπάνω «μεσάζοντες» (Γανιάς, 2016).

Στην χώρα μας, σύμφωνα με την Παπαϊωάννου (2024), το 60% των προϊόντων των οπωροκηπευτικών (συμπεριλαμβάνοντας και την τομάτα), διατίθεται στην εγχώρια αγορά για νωπή κατανάλωση, το 25% υφίσταται κάποια ελαφριά επεξεργασία για διάθεση σε μεταποιημένη μορφή και το 8-10% διατίθεται για εξαγωγές.

Επιπλέον, για την καλύτερη διανομή του αγροτικού προϊόντος της τομάτας, θα πρέπει το προϊόν αυτό να τοποθετηθεί σε περισσότερα σημεία πώλησης, παρέχοντας μεγαλύτερες εκπτώσεις ή πιο ελαστική πιστωτική πολιτική, στοιχεία που αφενός αυξάνουν το κόστος διανομής, αφετέρου προσφέρουν σίγουρη επιτυχία στην πώληση της τομάτας. Μερικά από τα σημεία πώλησης που θα μπορούσε να διανεμηθεί το αγροτικό προϊόν της τομάτας είναι τα παρακάτω:

- *Τοπικές Αγορές και Σούπερ Μάρκετ.* Κυρίως μέσω ανοιχτών λαϊκών αγορών όπου οι ίδιοι παραγωγοί μπορούν να διαθέσουν τα προϊόντα τους ή και ορισμένοι επαγγελματίες-έμποροι.
- *OnLine Πωλήσεις.* Η ανάπτυξη μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας για την πώληση τομάτας μπορεί να προσελκύσει νέους καταναλωτές που προτιμούν τις OnLine αγορές.
- *Απευθείας Πώληση σε Εστιατόρια και Ξενοδοχεία.* Η δημιουργία συνεργασιών με εστιατόρια και ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν φρέσκα υλικά ειδικά στην

κουζίνα τους, μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και να βελτιώσει την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος.

Τέλος, για να μπορέσουν οι παραγωγοί να ενισχύσουν την πώληση της τομάτας στα παραπάνω κανάλια διανομής, επιβάλλεται να εφαρμόζουν μεθόδους που η φρεσκάδα του προϊόντος της τομάτας να διατηρείται από το χωράφι μέχρι τον τελικό καταναλωτή.



Εικόνα 28. Γραμμή συσκευασίας της τομάτας (<http://www.sunfruits.gr/>).

Κατ' επακόλουθο, η χρήση ψυγείων- φορτηγών καθώς και άλλων μεθόδων διατήρησης της φρεσκάδας (π.χ. πιστοποιήσεις, μέσα συσκευασίας) κατά τη μεταφορά μπορεί και συμβάλει σημαντικά στη διασφάλιση της ποιότητας αυτής.

4.4 Προώθηση (*Promotion*)

Η επιτυχής προώθηση της τομάτας απαιτεί μια πολυδιάστατη προσέγγιση που συνδυάζει στρατηγικές μάρκετινγκ, καινοτομία, συνεργασίες και συνεχή εκπαίδευση, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας στην αγορά. Μερικά από τα κανάλια προώθησης της τομάτας μπορούν να περιγραφούν παρακάτω:

1. Διαφήμιση

Χρήση παραδοσιακών μέσων όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες, καθώς και σύγχρονων ψηφιακών πλατφόρμων όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν και διαφημίζουν την τομάτα ως ένα ελκυστικό και

πάνω από όλα ελληνικό προϊόν υψηλής διατροφικής αξίας που παράγεται με τις βέλτιστες και βιολογικές καλλιεργητικές πρακτικές.

Η διαφήμιση μπορεί να γίνει με την άμεση μορφή όπως π.χ. παρότρυνση για αγορά είτε με έμμεση μορφή π.χ. μέσω της χρήσης ελκυστικών εικόνων. Ουσιαστικά η διαφήμιση της τομάτας θα μπορεί να αποσκοπεί στην υποστήριξη της εικόνας και της φιλοσοφίας της καλλιέργειας της τομάτας (Işoraité, 2021).

2. Δημιουργία Ισχυρού Brand name

Η ανάπτυξη μιας ισχυρής εμπορικής ταυτότητας (*brand name*) μπορεί να διαφοροποιήσει το προϊόν της τομάτας σημαντικά στην αγορά. Αυτό περιλαμβάνει την επιλογή ελκυστικής συσκευασίας, την ανάδειξη της ποιότητας και των μοναδικών χαρακτηριστικών της τομάτας, καθώς και τη δημιουργία ενός αναγνωρίσιμου και ελκυστικού λογότυπου που αντανakλά τις αξίες του *brand name*.

3. Χρήση Ψηφιακού Marketing

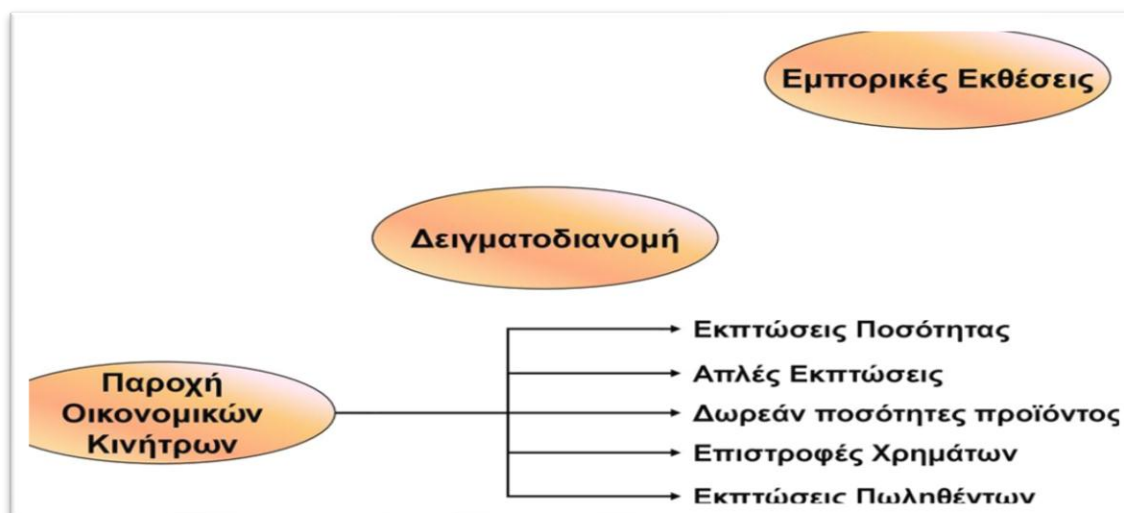
Η αξιοποίηση των ψηφιακών καναλιών, όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι ιστοσελίδες και τα ηλεκτρονικά καταστήματα, επιτρέπει την άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές και την προώθηση του προϊόντος της τομάτας σε ευρύτερο κοινό. Η δημιουργία περιεχομένου που αναδεικνύει τα οφέλη και τις χρήσεις της τομάτας μπορεί να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα και τις πωλήσεις της.

3. Συμμετοχή σε Εκθέσεις και Αγορές Παραγωγών

Η παρουσία της τομάτας σε τοπικές και διεθνείς εκθέσεις αγροτικών προϊόντων προσφέρει την ευκαιρία δικτύωσης με άλλους επαγγελματίες και την άμεση προώθηση της σε νέες αγορές. Επιπλέον, η συμμετοχή σε αγορές παραγωγών επιτρέπει την άμεση πώληση στους καταναλωτές όπου μπορούν να δοκιμάσουν τις τομάτες και να ενημερωθούν για τα οφέλη τους, ενισχύεται η εμπιστοσύνη και η πιστότητα στο προϊόν αυτό.

4. Προγράμματα Επιβράβευσης

Η ανάπτυξη προγραμμάτων πιστότητας για επαναλαμβανόμενους πελάτες, όπως είναι οι εκπτώσεις σε μεγάλες ποσότητες του προϊόντος, οι δωρεάν ποσότητες προϊόντος, κ.α. Ουσιαστικά, μέσω των οικονομικών κινήτρων που δίνεται στους καταναλωτές θα



Εικόνα 29. Προώθηση της τομάτας μέσω οικονομικών κινήτρων στην τομάτα (Τομάρας, 2017).

αυξηθούν οι πωλήσεις αλλά και η πιστότητα των καταναλωτών που αγοράζουν την τομάτα.

5. Πιστοποίηση και Τυποποίηση Προϊόντος

Η απόκτηση πιστοποιήσεων ποιότητας της τομάτας, όπως είναι τα βιολογικά πρότυπα ή οι γεωγραφικές ενδείξεις, μπορεί να προσδώσει προστιθέμενη αξία σε αυτήν και να την καταστήσει πιο ελκυστική στους καταναλωτές που αναζητούν ποιοτικά και ασφαλή προϊόντα.

6. Συνεργασίες και Συνεταιρισμοί

Η συνεργασία με άλλους παραγωγούς μέσω συνεταιρισμών μπορεί να ενισχύσει τη διαπραγματευτική δύναμη της τομάτας στην αγορά, να μειώσει το κόστος παραγωγής και να διευκολύνει την πρόσβαση σε νέες αγορές. Επιπλέον, οι συνεταιρισμοί μπορούν να υποστηρίξουν κοινές δράσεις μάρκετινγκ και προώθησης της τομάτας, γεγονός που θα μειώσει τα κόστη διαφήμισης του προϊόντος τους.

7. Καινοτομία και Νέα Προϊόντα

Η ανάπτυξη νέων προϊόντων με βάση την τομάτα, όπως είναι οι σάλτσες, οι χυμοί, οι αποξηραμένες τομάτες ή οι νιφάδες τομάτες, μπορεί να διευρύνει την γκάμα των προσφερόμενων προϊόντων και να προσελκύσει διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Η καινοτομία έτσι θα συμβάλλει στη διαφοροποίηση και την αύξηση της προστιθέμενης αξίας της τομάτας.

8. Εκπαίδευση και Ενημέρωση Καταναλωτών

Η ενημέρωση των καταναλωτών για τα οφέλη της τομάτας, τις διατροφικές της αξίες της καθώς και τους τρόπους χρήσης της μπορεί να ενισχύσει τη ζήτηση. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω σεμιναρίων, ενημερωτικών φυλλαδίων ή και διαδικτυακών καμπανιών, ενώ η συνεργασία με διατροφολόγους και σεφ για την προώθηση των υγιεινών πλεονεκτημάτων της τομάτας και διαιτητικών γευμάτων με βασικό συστατικό την τομάτα θα απογειώσει τόσο την ζήτηση της όσο και την προώθησή της.

9. Εξαγωγές και Διεθνοποίηση

Η διερεύνηση ξένων αγορών και η ανάπτυξη εξαγωγικής δραστηριότητας μπορεί να



Εικόνα 30. Εξαγωγές αγροτικών προϊόντων (<https://www.yraithros.gr>)

αυξήσει σημαντικά τις πωλήσεις. Ένα πρόγραμμα εισόδου σε μια αγορά θα πρέπει να καλύπτει τομείς όπως τη διανομή, την προώθηση, την τιμολόγηση και την προσαρμογή στις τοπικές συνθήκες της αγοράς. Επιπλέον, στο τομέα των εξαγωγών ο ανταγωνισμός υπαγορεύει την πραγματοποίηση γρήγορων παραδόσεων με το μικρότερο δυνατό κόστος. Για να εξασφαλιστεί αυτό, τα αγροτικά προϊόντα όπως είναι και η τομάτα, επιβάλλεται να είναι καλά συσκευασμένα, να έχουν τις αρμόζουσες ετικέτες, να είναι ασφαλισμένα και να μεταφέρονται καταλλήλως. (Φιλαδαρλής κ.α., 2017).

10. Συμμόρφωση με Κανονισμούς και Ποιότητα

Η τήρηση των εθνικών και ευρωπαϊκών κανονισμών για την παραγωγή και την επισήμανση των προϊόντων είναι απαραίτητη. Η συμμόρφωση με τους κανόνες διασφαλίζει την ποιότητα και την ασφάλεια του προϊόντος, ενισχύοντας την

εμπιστοσύνη των καταναλωτών, αλλά και στο τομέα των εξαγωγών ο ανταγωνισμός υπαγορεύει, επίσης, την πραγματοποίηση γρήγορων παραδόσεων με το μικρότερο δυνατό κόστος. Για να εξασφαλίζεται αυτό το αποτέλεσμα, τα αγαθά θα πρέπει να είναι σωστά συσκευασμένα, να έχουν τις κατάλληλες ετικέτες, να είναι ασφαλισμένα και να μεταφέρονται σωστά.

Σε γενικές γραμμές, η παραπάνω στρατηγική marketing (*Marketing mix* ή *4P's*) που θα αφορά την Ελληνική τομάτα, θα πρέπει να επικεντρωθεί στην ανάδειξη της ποιότητας, της ποικιλίας, της τοπικότητας (προέλευσης), της φρεσκάδας και της προστιθέμενης αξίας του εν λόγω προϊόντος, επιλέγοντας τα αρμόζοντα κανάλια διανομής αλλά και χρησιμοποιώντας αποτελεσματικές μεθόδους προώθησης που να απευθύνονται στο κοινό-στόχο, δηλαδή τους τελικούς και ενδιάμεσους καταναλωτές. Τέλος, θα πρέπει να επισημανθεί ότι τα συστατικά του Μείγματος marketing δεν είναι στατικά, αλλά προσαρμόζονται δυναμικά στις μεταβαλλόμενες ανάγκες και προτιμήσεις των παραπάνω καταναλωτών (Işoraitè, 2021).

Συμπεράσματα

Η διαχρονική δυναμική του πρωτογενούς τομέα της χώρας μας περνάει συνεχώς από προβλήματα όπως είναι η οικονομική κρίση, η κλιματική αλλαγή αλλά και το συνεχές αυξημένο κοστολόγιο παραγωγής. Οι Έλληνες παραγωγοί αποτελούν τον συνδετικό κρίκο μιας βασικής τροφικής αλυσίδας που είναι από το χωράφι στο πιάτο του καταναλωτή, εξασφαλίζοντας του την επισιτιστική ασφάλεια (Παπαχατζής, 2025).

Τα ελληνικά αγροτικά προϊόντα θα πρέπει να είναι σε θέση να ανταγωνιστούν τα ομοειδή τους. Για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός, απαιτείται εκσυγχρονισμός των αγροτικών εκμεταλλεύσεων, αλλαγή νοοτροπίας, μετάβαση από τον παραδοσιακό στο σύγχρονο αγρότη – επιχειρηματία, καινοτομία στη διαδικασία παραγωγής – διάθεσης – πώλησης των αγροτικών προϊόντων και γενικότερα βελτίωση των όρων και συνθηκών λειτουργίας της εθνικής αγροτικής αγοράς (Σιώμκος, 2002).

Στόχος θα πρέπει να αποτελεί η είσοδος σε εξειδικευμένες, υψηλής τιμής, αγορές νωπών και μεταποιημένων γεωργικών προϊόντων και τροφίμων, ακολουθώντας μια στρατηγική διαφοροποίησης με βάση την ανώτερη ποιότητα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων, όπως είναι η γεύση και το άρωμα, η θρεπτική τους αξία και η συμβολή τους σε έναν υγιή τρόπο ζωής, καθώς και η σύνδεσή τους με την τοπική ιστορία και τον πολιτισμό. Στον στόχο αυτόν εντάσσεται η πολιτική της παραγωγής πρώτων υλών υψηλής ποιότητας, αξιοποιώντας τα ιδιαίτερα κλιματολογικά χαρακτηριστικά της χώρας μας, δίνοντας ταυτόχρονα στη μεταποιητική βιομηχανία της τομάτας και όχι μόνο, προϊόντα με υψηλή προστιθέμενη αξία.

Από την πλευρά του κράτους, θα πρέπει να δοθεί αναπτυξιακός χώρος στη βέλτιστη αξιοποίηση των φυσικών πόρων και στην αναδιάρθρωση των καλλιεργειών με παράλληλη εξασφάλιση τέτοιων συστημάτων γεωργικής παραγωγής που θα εδραιώνουν την παγκόσμια παρουσία της χώρας μας στο χάρτη εμπορίας των γεωργικών προϊόντων (Παπαχατζής, 2025).

Η προώθηση των ελληνικών αγροτικών προϊόντων, όπως είναι και η τομάτα, στις ευρωπαϊκές αγορές, προϋποθέτει στρατηγική σκέψη, κατανόηση των τοπικών απαιτήσεων και αδιάληπτη επένδυση στην ποιότητα και την προβολή. Με την χρήση των κατάλληλων στρατηγικών, οι Έλληνες παραγωγοί μπορούν να καρπωθούν τις

ευκαιρίες που τους προσφέρει η ευρωπαϊκή αγορά και να κατακτήσουν σημαίνουσα ανάπτυξη αλλά και οικονομικά κέρδη.

Ένα επιτυχημένο σχέδιο μάρκετινγκ για το αγροτικό προϊόν της τομάτας, απαιτεί στρατηγική προσέγγιση και ολοκληρωμένο σχέδιο δράσης. Η ανάλυση της αγοράς, η κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών, η διαμόρφωση και προώθηση ποιοτικών προϊόντων και η συνεχής παρακολούθηση της απόδοσης είναι κρίσιμα στοιχεία για την επιτυχία. Με την εφαρμογή των βέλτιστων πρακτικών και την προσαρμογή στις ανάγκες της εγχώριας αλλά και της διεθνής αγοράς, οι παραγωγοί μπορούν να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να επιτύχουν βιώσιμη ανάπτυξη.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Ξενόγλωσση

- Asp, Elaine H. (1999). *Factors Affecting Food Decisions Made by Individual Consumers*, Food Policy, 24 (2-3), 287- 94.
- Išoraitė, M. (2021). *7 P Marketing Mix Literature Review*, International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Vol.5, Issue-6, pp.1586-1591, Available at www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd47665.pdf
- Kotler, P., & Keller, L. (2011). *Marketing management*, Prentice Hall, 14th edition.
- Loken, B. (2006). *Consumer psychology: categorization, inferences, affect, and persuasion*, Annu. Rev. Psychol., 57, 453-485.
- Mongelli, R. C. (1984). *Marketing Fresh Tomatoes: Systems and Costs*, United States Department Agriculture, Department of Agricultural Marketing Service, Marketing Research Report Number 1137.

Ελληνική

- Αγγίδης, Α.Δ. (1996). *Τομάτα υπαίθρια - Επιτραπέζια βιομηχανική - Καλλιέργεια - Αξιοποίηση*, Θεσσαλονίκη.
- Άγνωστος (2017). *Επαγγελματική καλλιέργεια τομάτας*, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα.
- Γανιάς, Β. (2016). *Σημειώσεις για το Μάθημα: «Αρχές Μάρκετινγκ»*, ΙΕΚ Τρικάλων Διοικητικό & Οικονομικό Στέλεχος Επιχειρήσεων, Καρδίτσα. Διαθέσιμο στο http://iek-trikal.tri.sch.gr/eclass/modules/document/file.php/DIOIK_A107.pdf
- Γεωργίου, Α., & Παρασκευόπουλος, Α. (2016). *Ντομάτα Θερμοκηπίου: Χρηστικός οδηγός καλλιέργειας. Η Ελλάδα παραμένει στην πρώτη πεντάδα των ευρωπαϊκών χωρών που παράγουν ντομάτα*, Ηλεκτρονική Εφημερίδα Ύπαιθρος, Διαθέσιμο στο <https://www.ypaithros.gr/>
- Γκανάτσιος, Σ. (2017). *Πώς η τμηματοποίηση της αγοράς οδηγεί σε επιτυχημένες στρατηγικές marketing*, Διαθέσιμο στο <https://www.epixeiro.gr/article/2244>
- Γούλα, Ε. (2022). *Τα 4π του Marketing*, Διαθέσιμο στο <https://skg.education/blog/4p-marketing/>

- Καμενίδης, Χ. (2013). *Marketing Αγροτικών Προϊόντων*, Ανοιχτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.
- Καρακατσάνη, Ε. (2012). *Η Βιομηχανική τομάτα και η μεταποίησή της*, Σχολή Τεχνολογίας Γεωπονίας, Τμήμα Τεχνολογίας Γεωργικών Προϊόντων, ΑΤΕΙ Καλαμάτας, Καλαμάτα.
- Καραμάνος, Α., Αυγουλάς, Χ., & Βυθοπούλου, Ε. (2022). *Φυτική Παραγωγή*, Τομέας Γεωπονίας, Τροφίμων και Περιβάλλοντος, Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών και Εκδόσεων «Διοφάντος», Αθήνα.
- Λάσκος, Β., Δελημπαλταδάκης, Μ., & Αϊβαζόγλου, Μ. (2018). *Το Α και το Ω της θερμοκηπιακής τομάτας*, *Ορθές καλλιεργητικές πρακτικές και ενέργειες για την αποφυγή εντόμων και ασθενειών*, Ηλεκτρονική Εφημερίδα Ύπαιθρος, Διαθέσιμο στο <https://www.ypaithros.gr/>
- Μπουτσούκη, Χ. (2015). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, *Ενότητα 5 : Τμηματοποίηση Αγοράς*, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Παϊσιάδης, Σ. (2023). *Αύξηση κόστους καλλιέργειας και προβλήματα φυτοπροστασίας μειώνουν τα στρέμματα*, *Οι παραγωγοί αξιολογούν τα υβρίδια τομάτας που χρησιμοποιούν*, Περιοδικό Γεωργία & Κτηνοτροφία, Vol 4, pp.36-46.
- Παούρης, Β. (2012). *Η βιολογική καλλιέργεια της υπαίθριας τομάτας στη νήσο Κέα*, Αλεξάνδρειο ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Σχολή Τεχνολογίας Γεωπονίας, Τμήμα Φυτικής Παραγωγής, Θεσσαλονίκη.
- Παπαδάκης, Β. (2016). *Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία*, Τόμος Α' , Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.
- Παπαϊωάννου, Χ. (2012). *Επώνυμα αγροτικά προϊόντα*, *Η περίπτωση της τομάτας Lucia*, Συνέδριο με θέμα: «Επιχειρηματικότητα, Ανταγωνιστικότητα & Ανάπτυξη της Πιερίας» Επιμελητήριο ν. Πιερίας.
- Παπαϊωάννου, Χ. (2024). *Σημειώσεις Μαθήματος Συστήματα Υπό Κάλυψη*, Σχολή Γεωπονικών Σπουδών, Τμήμα Γεωπονίας-Αγροτεχνολογίας, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Λάρισα.
- Παπαχατζής, Α. (2025). *Αφοσίωση στην αποδοτικότερη γεωργική παραγωγή με την «Αγροτεχνολογία»*, Εφημερίδα Ύπαιθρος, 10:479.

- Ραμνιώτης, Γ. (2020). *Σημειώσεις Εργαστηρίου Μαθήματος Βιομηχανικών Φυτών, Σχολή Τεχνολογίας Γεωπονίας, Τμήμα Φυτικής Παραγωγής, ΑΤΕΙ Θεσσαλίας, Λάρισα.*
- Ροδιτάκης, Χ. (2021). *Προϊόντα Τομάτας, Οδηγός Οικοτεχνίας, Πλοηγός Εκπαιδευτική Αναπτυξιακή, Περιφέρεια Κρήτης, Διαθέσιμο στο <https://www.crete.gov.gr/wp-content/uploads/2022/06/tomata-.pdf>*
- Σιώμκος Γ. (2002), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
- Τομάρας, Π. (2017). *Τιμολόγηση, Προώθηση και Επικοινωνία*, ΤΕΙ Αθήνας, Διαθέσιμο στο <https://slideplayer.gr/slide/12025365/>
- Φιλαδαρλής, Μ., Δεβετζής, Θ., & Χύμης, Α. (2017). #36 Εξαγωγές: Τι πρέπει να γνωρίζει ένας σύγχρονος εξαγωγέας, Ο δεκάλογος για έναν σύγχρονο εξαγωγέα: Τα κύρια διλλήματα και οι αποφάσεις, Ηλεκτρονική Εφημερίδα Ύπαιθρος, Διαθέσιμο στο <https://www.ypaithros.gr/ekdoseis/epitiximenes-eksagoges-se-deka-vimata>

Ηλεκτρονικές πηγές

- <https://www.novagreen.gr/istoria-tis-tomatas/>
- <https://botanologia.gr/ntomata-i-kyria-me-ta-kokkina-kai-i-istoria-tis-sto-diava-ton-aionon/>
- <https://ageconsearch.umn.edu/record/314097/?v=pdf>
- <https://investinhistory.ca/el/2024/05/14/%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%AC%CF%84%CE%B1%CF%82/>
- <https://www.kozanilife.gr/2020/04/04/>
- https://www.sdna.gr/genikes-eidiseis/987946_i-endiaferoysa-istoria-tis-tomatas
- <https://www.aua.gr/ekk/wp-content/uploads/2017/01.pdf>
- [Υδροπονία - Ξεδιαλύνοντας τους μύθους! - Lucia's Farm \(luciasfarm.gr\)](https://luciasfarm.gr/)
- [Επαγγελματική υπαίθρια καλλιέργεια τομάτας - Πλήρης οδηγός καλλιέργειας - Wikifarmer](https://wikifarmer.gr/)

- <https://www.ypaithros.gr/ekdoseis/thermokipiaki-ntomata-kalliergeia-praktkes/>
- <https://www.agrishorticulture.com/>
- [Ντομάτα Θερμοκηπίου: Χρηστικός οδηγός καλλιέργειας στην Ελλάδα \(ypaithros.gr\)](https://www.ypaithros.gr/ekdoseis/thermokipiaki-ntomata-kalliergeia-praktkes/)
- <https://www.gardenguide.gr/poikilies-tomata/>
- <https://www.syngenta.gr/news/sto-horafi/i-kalliergeia-tis-viomihanikis-tomatas-stin-ellada-kai-ston-kosmo>
- <https://www.tomatonews.com/>
- [Ελεύθερο πεδίο για 3 ευρώ στην επιτραπέζια ντομάτα από 60% εγχώριο έλλειμμα - Fresher](https://www.ypaithros.gr/ekdoseis/thermokipiaki-ntomata-kalliergeia-praktkes/)
- <https://www.gastronomos.gr/syntages/symvoules/explainer-ola-osa-prepei-na-xeroyme-gia-tis-ellinikes-ntomates/220187/>
- <https://www.stihl.gr/el/symboules-idees/kipos-idewn/kalliergeies/epaggelmatiki-paragogi-tomatas>
- <https://greeco.gr/business/stratigiki-timologisis-pos-na-oriseis-times-pou-proselkyoun-pelates-kai-afxanoun-to-kerdos/>
- <https://www.focus-on.gr>
- <https://femme.gr/%CE%BF%CE%B9-%CE%BD%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%AC%CF%84%CE%B5%CF%82-%CE%AE%CF%84%CE%B1%CE%BD-%CE%AC%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%83%CF%84%CE%B5%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1/>
- <https://gge.mindev.gov.gr/tomeas-emporiou/kanones-dieppy/>
- <https://agrogi.eu/index.php?Itemid=142&catid=16&id=168:%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8E%CE%B8%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CF%89%CE%BD-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CF%85%CF%81%CF%8E%CF%80%CE%B7-%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B>

[9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-
%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%BA%CE%BB%CE%AE%CF%83%CE
%B5%CE%B9%CF%82&option=com_content&view=article&lang=EL](#)