

US overtakes India in Bangladesh trade

Rising imports lift US to second place

JASIM UDDIN HAROON

The United States has overtaken India as Bangladesh's second-largest trading partner in January, driven by a surge in imports from the world's largest economy.

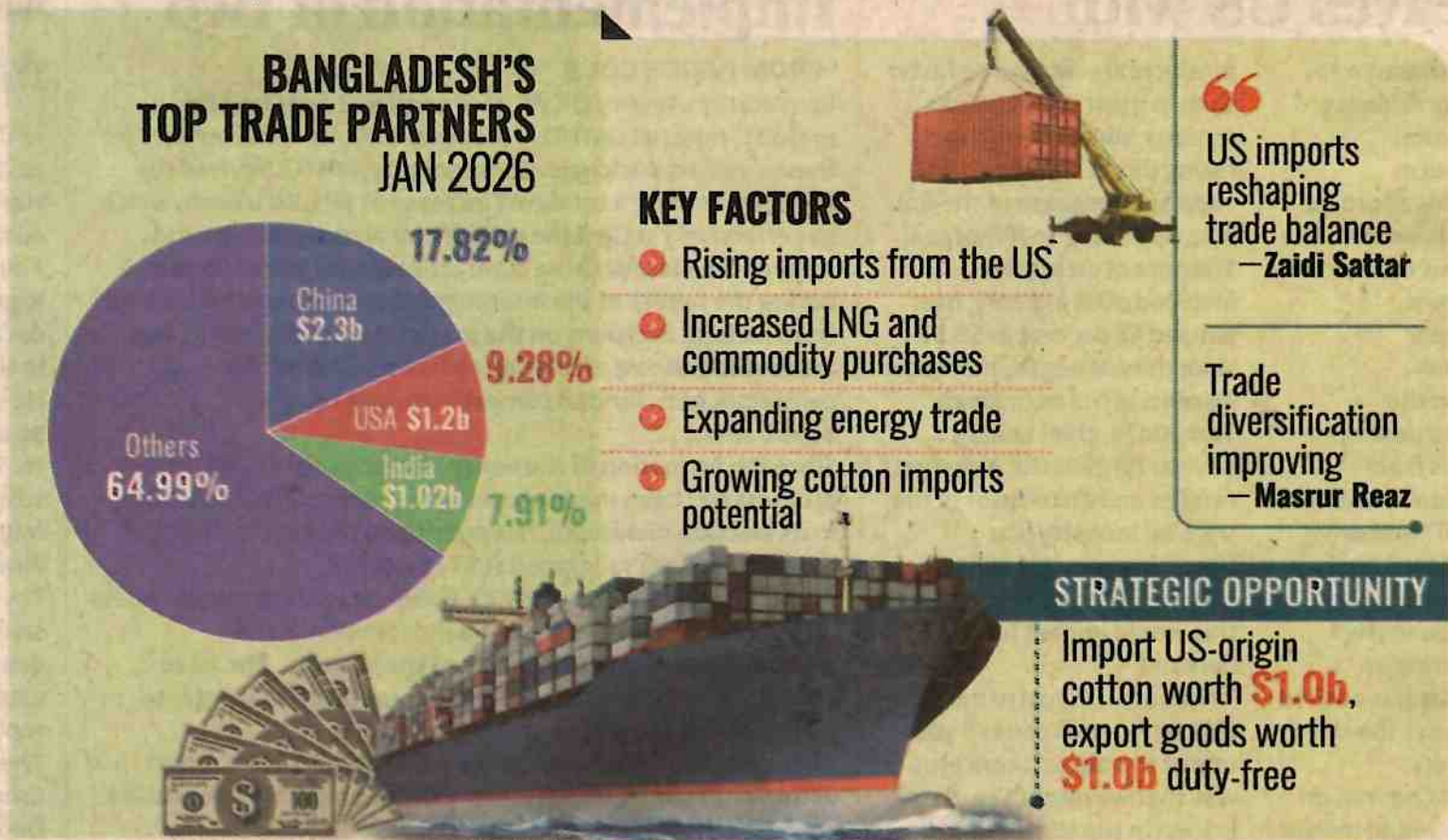
While China continues to dominate Bangladesh's trade landscape, the shift highlights changing import patterns and growing economic ties with the US, though analysts say the trend may not yet be firmly established.

India consistently holding the position of the second-largest trading partner. However, in January, the US moved ahead of India, pushing it into third place.

It remains unclear whether this shift will be sustained, as trade volumes between the US and India remain closely matched.

During the month under review, the US accounted for 9.28 per cent of Bangladesh's total trade, compared with India's 7.91 per cent. China retained its position as the largest trading partner, with a market share of 17.82 per cent.

In value terms, total trade with the USA stood at Tk 146.86 billion, or approximately \$1.2 billion, while India recorded Tk 125.08 billion, or



KEY FACTORS

- Rising imports from the US
- Increased LNG and commodity purchases
- Expanding energy trade
- Growing cotton imports potential

“US imports reshaping trade balance
—Zaidi Sattar

Trade diversification improving
—Masrur Reaz

STRATEGIC OPPORTUNITY

Import US-origin cotton worth **\$1.0b**, export goods worth **\$1.0b** duty-free

\$1.02 billion. China's trade volume reached Tk 281.94 billion, or \$2.3 billion, during the period. (Exchange rate: US\$ 1.0 = Tk 122.97) Zaidi Sattar, chairman of the Policy Research Institute of Bangladesh (PRI), recently told the FE that rising imports from the US are reshaping

the country's trade balance. "In my view, imports from the US are increasing steadily," he said. He added that growing purchases of liquefied petroleum gas (LPG) and other commodities are driving the trend. Bangladesh also has scope to expand imports further, particularly

in the energy and cotton sectors. Dr Sattar highlighted a new US cotton policy introduced in 2025 that could affect Bangladesh's export-oriented garment industry. Under the policy, countries using



US origin cotton in manufacturing would qualify for zero-tariff access when exporting finished goods to the US market. "If Bangladesh imports cotton worth \$1.0 billion from the US, it could secure duty-free export opportunities of an equivalent value," he said. He added that US cotton is machine-picked, unlike Indian and Pakistani cotton, which is largely hand-picked. Masrur Reaz, chairman and CEO of Policy Exchange Bangladesh, said the trend is encouraging for Bangladesh, as it indicates deepening trade ties with a Western economy. He also noted that it reflects a gradual diversification of Bangladesh's import sources. However, he underscored the need to tap trade benefits from South Asian economies, particularly Pakistan, India and Sri Lanka.
jasimharoon@yahoo.com

03 MAY 2026

From shrimp slump to snack lines: Seafood exporters find lifeline in frozen food

EXPORT - BANGLADESH

MIZANUR RAHMAN YUSUF

On a seafood factory floor in Chattogram's Sagorika area, automated machines churn out parathas, pressed and sealed within seconds for export to the United Kingdom and Europe. It's a quiet, efficient operation – but it signals a deeper shift, as a struggling seafood industry pivots to frozen foods to stay afloat.

The facility, operated by Seamark Group, was not built on parathas. Like many in the sector, it began as a seafood exporter nearly three decades ago. However, shrinking raw material supply, es-

pecially shrimp, is forcing firms to rethink operations and move cautiously into frozen convenience foods to keep factories running.

A sector on the back foot

Bangladesh's frozen fish exports, once close to \$1 billion annually, have fallen to around \$450 million, hit by supply shortages, environmental degradation and a global slowdown.

At the firm level, the decline is sharper. Seamark's earnings have dropped from \$40-60 million to around \$20 million, of which frozen food contributes about \$5 million – still growing but far below earlier levels.

Industry insiders point to multiple pressures. Pollution is pushing fish stocks deeper into the sea. Waterbodies are shrinking due to land development. Intensive farming practices, especially heavy fertiliser and pesticide use, are degrading aquatic ecosystems.

Delays in adopting high-yield shrimp varieties such as vannamei have also left Bangladesh behind its competitors.

"India produces around 1.5 million tonnes of vannamei shrimp from 100,000 hectares," said Kamrul Alam, vice president of the Bangladesh Frozen Foods Exporters Association. "We pro-

duce only about 100,000 tonnes from 200,000 hectares."

With only around 30 of the 75 member factories still operating, the sector is under severe pressure. Exporters such as Total Food Processing, ACI Foods and Apex Foods have also joined the shift into frozen food production lines, reflecting a broader industry move toward diversification amid mounting constraints.

A lifeline built on existing strengths

Against this backdrop, frozen food has emerged as a fallback. Paratha, samosa and singara are now being

| SEE PAGE 4 COL 3

produced on lines once used for fish and shrimp, helping firms keep operations running and workers employed.

This shift is not random. Seafood exporters are leading it because they already meet strict international food safety standards. Systems such as HACCP and export health certification are already embedded in their operations – essential requirements in global food trade.

Years of seafood exports have also built strong relationships with international buyers, giving firms a ready entry point into frozen food markets and lowering barriers compared to new exporters.

That combined advantage –

compliance and buyer connectivity – allows firms to repurpose facilities, adjust production lines and access established markets, particularly in Europe.

"Many factories have turned to frozen snack exports just to stay afloat," Kamrul said. "Without that option, more would have shut down."

In effect, frozen food is less a reinvention and more a buffer, buying time while the industry adjusts.

Opportunity knocks, scaling remains a challenge

There are, however, signs of momentum. Changing lifestyles in Bangladesh and abroad are increasing the demand for ready-to-cook foods. As dual-income

households rise and cooking time declines, frozen items are shifting from convenience to necessity.

The global frozen food market was worth about \$531 billion in 2025 and is projected to reach \$841 billion by 2033, growing at around 5.9% annually.

"The response is encouraging," said Seamark managing director Iqbal Ahmed. "This market has grown significantly over the past decade."

Trade access is also a key driver. During a recent visit, British High Commissioner Sarah Cooke highlighted opportunities under the UK's Developing Countries Trading Scheme (DCTS), which offers duty-free access for most Bangladeshi exports.

"It's not just the diaspora –

British consumers are also buying these products," she said. "Bangladesh can export duty-free, which creates real opportunities for exporters and jobs."

She noted that around 99.8% of tariff lines are eligible for duty-free entry, improving competitiveness in UK markets. "It's a win-win – good for Bangladesh, jobs, and UK consumers," she added.

Still, she said the sector remains underdeveloped. Infrastructure gaps, weak innovation, limited research and a shortage of skilled manpower – especially women workers – continue to constrain scaling. While British investment is creating manufacturing jobs, stronger structural support is needed for broader growth.



Ctg RMG units hit by nearly half-shift load shedding; costs rise 20%

RMG - CHATTOGRAM

MIZANUR RAHMAN YOUSUF

348 out of 699 RMG factories now operational in Chattogram

Bangladesh's readymade garment sector in Chattogram is facing mounting pressure as prolonged load shedding and rising fuel costs disrupt production, with factory owners

tory started at 8am but stopped within 10 minutes due to a power outage. It took another 10 minutes to restart using generators. Power came back at 9:40am, but went out again at 11am. Electricity was restored an hour later.

After the lunch break, power went out again at 4:35pm and did not return until 5:25pm. In an eight-hour shift, the factory remained without electricity for roughly three and a half hours, while repeated switching between grid power and generators caused an additional 30 minutes of disruption.

"During summer, we used to face



Power cuts, generator switching become normal at Ctg RMG units



Fuel costs nearly double due to longer outages, higher diesel prices

◆ Production costs rise by about 20%

◆ Timely shipments of export orders face delay

◆ Factory closures, job losses may occur if situation not improved soon

claiming a sharp increase in expenses and growing risks to export orders.

Although the Bangladesh Power Development Board claims that the Chattogram region is currently facing a daily load shedding of around 100MW, in reality, the situation is more difficult, according to garment owners.

At Meher Garments on Sagarika Road in the port city, where around 3,000 workers are employed, a typical workday has become a stop-start struggle, according to the authorities.

On 29 April, production at the fac-

around two hours of load shedding daily, which required about Tk19,000 worth of diesel to keep the factory running," said Khondaker Belayet Hossain, director of the factory and a leader of the Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association.

"Now, with three to four hours of outages and a 15% rise in diesel prices, our daily fuel cost has climbed to around Tk40,000," he said.

He added that prolonged generator use causes voltage fluctuations, damaging

costly machinery and shortening equipment lifespan. "All of this is pushing up production costs, which were not factored in when orders were placed three months ago."

Industry insiders say the situation is not unique to a single factory. Most RMG factories in Chattogram are experiencing three to four hours of load shedding within an eight-hour workday, compounded by fuel shortages and higher operational costs.

As a result, production expenses have surged by about 20%, timely exports are being disrupted, and manufacturers fear losing orders to competing countries.

According to the industry...

ruptions and gas shortages are disrupting production deadlines. This has delayed shipments, forcing some exporters to rely on air freight – significantly increasing costs.

Failure to meet delivery schedules risks eroding buyer confidence, which could affect future orders, they warned.

Former BGMEA vice-president Rakibul Alam Chowdhury said factories are increasingly dependent on alternative fuel sources due to load shedding, driving up production costs.

"Over the past two months, rising freight charges, higher container handling costs at inland container depots, and increased transport fares have pushed overall produc-

The Business Standard

03 MAY 2026



president of the Chattogram chapter of the International Business Forum of Bangladesh, warned that the prolonged crisis could severely impact the export earnings.

"If the situation continues, small and medium-sized factories may be forced to shut down, leaving hundreds of thousands of workers unemployed," he said.

He stressed the need for urgent steps to resolve load shedding and gas shortages and to ensure energy security, cautioning that failure to act could put Bangladesh's key export sector at serious risk.

When contacted, Fahmida Begum, the executive engineer of the Power Develop-

shedding; costs rise 20%

RMG - CHATTOGRAM

MIZANUR RAHMAN YOUSUF

348 out of 699 RMG factories now operational in Chattogram

Bangladesh's readymade garment sector in Chattogram is facing mounting pressure as prolonged load shedding and rising fuel costs disrupt production, with factory owners

tory started at 8am but stopped within 10 minutes due to a power outage. It took another 10 minutes to restart using generators. Power came back at 9:40am, but went out again at 11am. Electricity was restored an hour later.

After the lunch break, power went out again at 4:35pm and did not return until 5:25pm. In an eight-hour shift, the factory remained without electricity for roughly three and a half hours, while repeated switching between grid power and generators caused an additional 30 minutes of disruption.

"During summer, we used to face

Power cuts, generator switching become normal at Ctg RMG units

Fuel costs nearly double due to longer outages, higher diesel prices

- Production costs rise by about 20%
- Timely shipments of export orders face delay
- Factory closures, job losses may occur if situation not improved soon

claiming a sharp increase in expenses and growing risks to export orders.

Although the Bangladesh Power Development Board claims that the Chattogram region is currently facing a daily load shedding of around 100MW, in reality, the situation is more difficult, according to garment owners.

At Meher Garments on Sagarika Road in the port city, where around 3,000 workers are employed, a typical workday has become a stop-start struggle, according to the authorities.

On 29 April, production at the fac-

around two hours of load shedding daily, which required about Tk19,000 worth of diesel to keep the factory running," said Khondaker Belayet Hosain, director of the factory and a leader of the Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association.

"Now, with three to four hours of outages and a 15% rise in diesel prices, our daily fuel cost has climbed to around Tk40,000," he said.

He added that prolonged generator use causes voltage fluctuations, damaging



costly machinery and shortening equipment lifespan. "All of this is pushing up production costs, which were not factored in when orders were placed three months ago."

Industry insiders say the situation is not unique to a single factory. Most RMG factories in Chattogram are experiencing three to four hours of load shedding within an eight-hour workday, compounded by fuel shortages and higher operational costs.

As a result, production expenses have surged by about 20%, timely exports are being disrupted, and manufacturers fear losing orders to competing countries.

According to the industry data, 348 out of 699 RMG factories in Chattogram are currently operational. Unreliable electricity and fuel supply have reduced output, placing additional strain on the export-oriented industry.

BGMEA leaders say frequent power dis-

ruptions and gas shortages are disrupting production deadlines. This has delayed shipments, forcing some exporters to rely on air freight - significantly increasing costs.

Failure to meet delivery schedules risks eroding buyer confidence, which could affect future orders, they warned.

Former BGMEA vice-president Rakibul Alam Chowdhury said factories are increasingly dependent on alternative fuel sources due to load shedding, driving up production costs.

"Over the past two months, rising freight charges, higher container handling costs at inland container depots, and increased transport fares have pushed overall production costs up by more than 20%," he said.

"As manufacturers seek higher prices from buyers, many foreign clients are cutting back on new orders or shifting to competitor countries," he said.

SM Abu Tayyab, BGMEA director and

president of the Chattogram chapter of the International Business Forum of Bangladesh, warned that the prolonged crisis could severely impact the export earnings.

"If the situation continues, small and medium-sized factories may be forced to shut down, leaving hundreds of thousands of workers unemployed," he said.

He stressed the need for urgent steps to resolve load shedding and gas shortages and to ensure energy security, cautioning that failure to act could put Bangladesh's key export sector at serious risk.

When contacted, Fahmida Begum, the executive engineer of the Power Development Board in Chattogram, said, "After the rain, the electricity demand has decreased leaving no requirement for load shedding. But, still there may be power outages due to a fault in the transmission line during thunderstorms and heavy rain."

সাক্ষাৎকার : বাটার বাজার ও ভবিষ্যৎ পরিকল্পনা

পানোস মাইটারোস বাটা গ্রুপের গ্লোবাল প্রধান নির্বাহী কর্মকর্তা (সিইও)। সম্প্রতি প্রথমবারের মতো বাংলাদেশ সফর করেন তিনি। এ সময় প্রথম আলোর সঙ্গে এক সাক্ষাৎকারে তিনি বাটার ঐতিহ্য, পণ্যের মান, ব্যবসার সম্ভাবনা ও ভবিষ্যৎ পরিকল্পনাসহ নানা বিষয়ে কথা বলেন। সাক্ষাৎকার নিয়েছেন নওরিন আহমেদ

বাংলাদেশে জুতা তৈরি করে রপ্তানি করতে চায় বাটা

প্রথম আলো : বাংলাদেশে বাটার বড় বাজার রয়েছে। এই বাজারকে আপনি কীভাবে দেখেন। গ্রাহকদের সঙ্গে বাটার আবেগের যে সম্পর্ক, তা আপনার ব্যবসায়িক কৌশলকে কীভাবে প্রভাবিত করছে?

পানোস মাইটারোস : এটি আমার প্রথম বাংলাদেশ সফর। এই সফরে আমি এখানকার বাজার দেখার সুযোগ পেয়েছি। আমার কাছে সবকিছু শুরু হয় ভোক্তা থেকে। তাই বাজারে গিয়ে বোঝার চেষ্টা করেছি ভোক্তা কারা, আমরা কাদের উদ্দেশ্যে কাজ করছি এবং তারা কী চায়। আমি মনে করি এখানে দুটি আলাদা বাস্তবতা রয়েছে। একটি হলো বাটার জগৎ, ১৯৬২ সালে বাংলাদেশে বাটার যাত্রা শুরু। যার অনেক গুরুত্ব রয়েছে, তবে সময়ের সঙ্গে পৃথিবী অনেক এগিয়ে গেছে। আমি বিশ্বাস করি বাটা সেই গতির সঙ্গে সমানভাবে এগোতে পারেনি, বিশেষ করে সাম্প্রতিক বছরগুলোতে। বিষয়টি এমন—হ্যাঁ, বাটা চিনি, কিন্তু বাটার জুতা কেনার কথা কি ভাবছে ভোক্তা? হয়তো না। সব ভোক্তার কথা বলছি না, কিন্তু কিছু ভোক্তা আছে এমন, বাংলাদেশ সম্পর্কে আমার এটাই পর্যবেক্ষণ। আমরা মানুষের কাছে জুতা পরিচিত করেছি, এমনকি কীভাবে জুতা তৈরি করতে হয়, সেটাও শিখিয়েছি। কিন্তু এখন আমরা এই বাজারে একা নই। আগামী ৫ থেকে ১০ বছরে প্রতিযোগিতা আরও বাড়বে। এই অবস্থায় আমরা ভাবছি কীভাবে বাটাকে আবার 'রিইগনাইট বা পুনরুজ্জীবিত' করতে পারি।

প্রথম আলো : বাটার প্রতি মানুষের বিশ্বাস নষ্ট না করে কীভাবে ব্র্যান্ডটিকে আরও আধুনিক করছেন?

পানোস মাইটারোস : খুব ভালো একটি শব্দ বলেছেন, 'নষ্ট না করে'। অনেক ব্র্যান্ড আছে, যাদের দীর্ঘ ইতিহাস রয়েছে। তারা সাধারণত দুই ধরনের অবস্থার মুখোমুখি হয়। একটি হলো তারা অতীতেই আটকে থাকে, কারণ, একসময় তারা ভালো ছিল। তারা আধুনিকায়ন করে না এবং ধীরে ধীরে ছোট হয়ে যায়। অন্যটি হলো অতীতকে অস্বীকার করে বাজার ও প্রতিযোগিতার প্রভাবে সম্পূর্ণ ভিন্ন কেউ হয়ে ওঠার চেষ্টা। আমি বাটার ক্ষেত্রে যা দেখি, তা হলো ঐতিহ্য ও লিগ্যাসির একটি সমন্বয়। এরপর শুরু হয় প্রাসঙ্গিকতার বিষয়টি। এখনকার ভোক্তা, রুচি, ব্র্যান্ড, আজকের চাহিদা। বাটা সব সময় এমন জুতা তৈরি করে যাবে, যেটা অসাধারণভাবে ভালো জুতা এবং তা সবার জন্য সহজলভ্য।

প্রথম আলো : গ্রাহকের জন্য কীভাবে নকশা, মান ও মূল্য নির্ধারণের মধ্যে ভারসাম্য রাখেন?

পানোস মাইটারোস : আমরা সবার জন্য জুতা তৈরি করতে চাই। সবাই ভালো জুতা পরার অধিকার রাখে আর যখন তারা ভালো জুতা পরার অধিকার রাখে, তখন তারা বাটার জুতা পরবে। এটা শুধু কথার কথা নয়। এটা করতে হলে এমন পণ্য তৈরি করতে হবে, যা বিভিন্ন শ্রেণি-পেশা, বিভিন্ন অর্থনৈতিক স্তর, নিম্ন, মধ্য, উচ্চ—সব ভোক্তার চাহিদা পূরণ করতে পারে। পাশাপাশি মানের ক্ষেত্রে কোনো আপস করা যাবে না। অন্যদিকে, নকশা হলো এমন একটি বিষয়, যেখানে কিছুটা ব্যক্তিগত পছন্দ কাজ করে। আমাদের সামনে দুটি পথ আছে। একটি হলো বাজারকে অনুসরণ করা। দ্বিতীয়টি, নিজেদের মনোমুগ্ধকরণে গান পরিষ্কার ধারণা থাকা এবং সেই



আমরা মানুষের কাছে জুতা পরিচিত করেছি, এমনকি কীভাবে জুতা তৈরি করতে হয়, সেটাও শিখিয়েছি। কিন্তু এখন আমরা এই বাজারে একা নই।

বেশি নিজেদের ভেতরে তাকিয়ে থেকেছি, বাইরের দিকে তাকানোর বদলে। রিইগনাইট কৌশল আসলে একটি প্রবৃদ্ধির কৌশল। এটা খুব পরিষ্কার যে বাটার মতো একটি ব্র্যান্ড, যা বিশাল ভোক্তা গোষ্ঠীর কাছে পৌঁছায়, যদি না বড় হয়, তাহলে তা টিকে থাকতে পারবে না। তাই আমাদের মতো একটি ব্র্যান্ডের জন্য বাজারের বড় অংশীদার হওয়া খুবই গুরুত্বপূর্ণ এবং সেটাই আমরা করব।

প্রথম আলো : আপনাদের ভবিষ্যৎ পরিকল্পনায় বাংলাদেশের বাজার কতটা গুরুত্বপূর্ণ?

পানোস মাইটারোস : বাংলাদেশ আমাদের কাছে বিভিন্ন কারণে খুবই গুরুত্বপূর্ণ বাজার। প্রথমত, এটি প্রায় ১৮ কোটি মানুষের দেশ। তাই এই বাজারকে উপেক্ষা করা যাবে না। আমরা এখানে ১৯৬২ সাল থেকে আছি এবং আমরা থাকতেই এসেছি। দ্বিতীয়ত, বাটা একটি খুবই অনন্য বৈশ্বিক ব্র্যান্ড, কারণ, এটি একই সঙ্গে খুব স্থানীয়ও। বাংলাদেশ এই স্থানীয়তার একটি খুব ভালো উদাহরণ। এখানে রুচির মধ্যে একটি আলাদা বৈশিষ্ট্য রয়েছে। এটি স্থানীয় সংস্কৃতির সঙ্গে, বিশেষ করে উৎসবভিত্তিক সংস্কৃতির সঙ্গে যুক্ত। তৃতীয়ত, বাংলাদেশ আমাদের কাছে খুব গুরুত্বপূর্ণ, কারণ, আমরা এটিকে একটি রপ্তানিকারক দেশ হিসেবে দেখতে চাই। বাংলাদেশে জুতা তৈরি করে তা রপ্তানি করতে চাই আমরা।

প্রথম আলো : ২০৩০ সালে বাটাকে কোথায় দেখতে চান। তার জন্য ভবিষ্যৎ পরিকল্পনা কী?

পানোস মাইটারোস : বাটাকে একটি ব্র্যান্ড হিসেবে বিকশিত হতে হবে। ২০৩০ সালের মধ্যে আমি দেখতে চাই, ভোক্তাদের কাছে খুব পরিষ্কার ধারণা থাকবে বাটা বলতে কী বোঝায়। এটি জুতা ও স্লিকার্স—দুটির জন্যই, কারণ, এই দুটি আলাদা হবে। আমি দেখতে চাই বাটা আরও বড় হচ্ছে। আমাদের প্রবৃদ্ধির লক্ষ্য হলো ৫০ শতাংশ, যা এই কঠিন বাজারে খানিকটা উচ্চ আকাঙ্ক্ষা, তবে আমি এতে গভীরভাবে বিশ্বাস করি। বাটা আরও বেশি প্রাসঙ্গিক হোক ভোক্তাদের সংস্কৃতি ও ঐশ্বর্যের সঙ্গে। তার চেয়েও সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ হলো

রপ্তানি করতে চায় বাটা

প্রথম আলো : বাংলাদেশে বাটার বড় বাজার রয়েছে। এই বাজারকে আপনি কীভাবে দেখেন। গ্রাহকদের সঙ্গে বাটার আবেগের যে সম্পর্ক, তা আপনার ব্যবসায়িক কৌশলকে কীভাবে প্রভাবিত করছে?

পানোস মাইটারোস : এটি আমার প্রথম বাংলাদেশ সফর। এই সফরে আমি এখানকার বাজার দেখার সুযোগ পেয়েছি। আমার কাছে সবকিছু শুরু হয় ভোক্তা থেকে। তাই বাজারে গিয়ে বোঝার চেষ্টা করেছি ভোক্তা কারা, আমরা কাদের উদ্দেশ্যে কাজ করছি এবং তারা কী চায়। আমি মনে করি এখানে দুটি আলাদা বাস্তবতা রয়েছে। একটি হলো বাটার জগৎ, ১৯৬২ সালে বাংলাদেশে বাটার যাত্রা শুরু। যার অনেক গুরুত্ব রয়েছে, তবে সময়ের সঙ্গে পৃথিবী অনেক এগিয়ে গেছে। আমি বিশ্বাস করি বাটা সেই গতির সঙ্গে সমানভাবে এগোতে পারেনি, বিশেষ করে সাম্প্রতিক বছরগুলোতে। বিষয়টি এমন—হ্যাঁ, বাটা চিনি, কিন্তু বাটার জুতা কেনার কথা কি ভাবছে ভোক্তা? হয়তো না। সব ভোক্তার কথা বলছি না, কিন্তু কিছু ভোক্তা আছে এমন, বাংলাদেশ সম্পর্কে আমার এটাই পর্যবেক্ষণ। আমরা মানুষের কাছে জুতা পরিচিত করেছি, এমনকি কীভাবে জুতা তৈরি করতে হয়, সেটাও শিখিয়েছি। কিন্তু এখন আমরা এই বাজারে একা নই। আগামী ৫ থেকে ১০ বছরে প্রতিযোগিতা আরও বাড়বে। এই অবস্থায় আমরা ভাবছি কীভাবে বাটাকে আবার 'রিইগনাইট বা পুনরুজ্জীবিত' করতে পারি।

প্রথম আলো : বাটার প্রতি মানুষের বিশ্বাস নষ্ট না করে কীভাবে ব্র্যান্ডটিকে আরও আধুনিক করছেন?

পানোস মাইটারোস : খুব ভালো একটি শব্দ বলেছেন, 'নষ্ট না করে'। অনেক ব্র্যান্ড আছে, যাদের দীর্ঘ ইতিহাস রয়েছে। তারা সাধারণত দুই ধরনের অবস্থার মুখোমুখি হয়। একটি হলো তারা অতীতেই আটকে থাকে, কারণ, একসময় তারা ভালো ছিল। তারা আধুনিকায়ন করে না এবং ধীরে ধীরে ছোট হয়ে যায়। অন্যটি হলো অতীতকে অস্বীকার করে বাজার ও প্রতিযোগিতার প্রভাবে সম্পূর্ণ ভিন্ন কেউ হয়ে ওঠার চেষ্টা। আমি বাটার ক্ষেত্রে যা দেখি, তা হলো ঐতিহ্য ও লিগ্যাসির একটি সমন্বয়। এরপর শুরু হয় প্রাসঙ্গিকতার বিষয়টি। এখনকার ভোক্তা, রুচি, ব্র্যান্ড, আজকের চাহিদা। বাটা সব সময় এমন জুতা তৈরি করে যাবে, যেটা অসাধারণভাবে ভালো জুতা এবং তা সবার জন্য সহজলভ্য।

প্রথম আলো : গ্রাহকের জন্য কীভাবে নকশা, মান ও মূল্য নির্ধারণের মধ্যে ভারসাম্য রাখেন?

পানোস মাইটারোস : আমরা সবার জন্য জুতা তৈরি করতে চাই। সবাই ভালো জুতা পরার অধিকার রাখে আর যখন তারা ভালো জুতা পরার অধিকার রাখে, তখন তারা বাটার জুতা পরবে। এটা শুধু কথার কথা নয়। এটা করতে হলে এমন পণ্য তৈরি করতে হবে, যা বিভিন্ন শ্রেণি-পেশা, বিভিন্ন অর্থনৈতিক স্তর, নিম্ন, মধ্য, উচ্চ—সব ভোক্তার চাহিদা পূরণ করতে পারে। পাশাপাশি মানের ক্ষেত্রে কোনো আপস করা যাবে না। অন্যদিকে, নকশা হলো এমন একটি বিষয়, যেখানে কিছুটা ব্যক্তিগত পছন্দ কাজ করে। আমাদের সামনে দুটি পথ আছে। একটি হলো বাজারকে অনুসরণ করা। দ্বিতীয়টি, নিজেদের সম্পর্কে খুব পরিষ্কার ধারণা থাকা এবং সেই অনুযায়ী বাজারের কাছে প্রাসঙ্গিক হওয়া।

প্রথম আলো : গত কয়েক বছরে বাটার প্রবৃদ্ধির মূল চালিকাশক্তিগুলো কী ছিল। সবচেয়ে বড় চ্যালেঞ্জ কী? **পানোস মাইটারোস :** গত কয়েক বছরে বাটা খুব বেশি প্রবৃদ্ধি অর্জন করতে পারেনি। আমরা একধরনের স্থবিরতা দেখেছি। এই স্থবিরতার প্রধান কারণ বাটা তার নিজের মধ্যেই সীমাবদ্ধ ছিল। আমরা অনেক



“

আমরা মানুষের কাছে জুতা পরিচিত করেছি, এমনকি কীভাবে জুতা তৈরি করতে হয়, সেটাও শিখিয়েছি। কিন্তু এখন আমরা এই বাজারে একা নই।

বেশি নিজেদের ভেতরে তাকিয়ে থেকেছি, বাইরের দিকে তাকানোর বদলে। রিইগনাইট কৌশল আসলে একটি প্রবৃদ্ধির কৌশল। এটা খুব পরিষ্কার যে বাটার মতো একটি ব্র্যান্ড, যা বিশাল ভোক্তা গোষ্ঠীর কাছে পৌঁছায়, যদি না বড় হয়, তাহলে তা টিকে থাকতে পারবে না। তাই আমাদের মতো একটি ব্র্যান্ডের জন্য বাজারের বড় অংশীদার হওয়া খুবই গুরুত্বপূর্ণ এবং সেটাই আমরা করব।

প্রথম আলো : আপনাদের ভবিষ্যৎ পরিকল্পনায় বাংলাদেশের বাজার কতটা গুরুত্বপূর্ণ?

পানোস মাইটারোস : বাংলাদেশ আমাদের কাছে বিভিন্ন কারণে খুবই গুরুত্বপূর্ণ বাজার। প্রথমত, এটি প্রায় ১৮ কোটি মানুষের দেশ। তাই এই বাজারকে উপেক্ষা করা যাবে না। আমরা এখানে ১৯৬২ সাল থেকে আছি এবং আমরা থাকতেই এসেছি। দ্বিতীয়ত, বাটা একটি খুবই অনন্য বৈশ্বিক ব্র্যান্ড, কারণ, এটি একই সঙ্গে খুব স্থানীয়ও। বাংলাদেশ এই স্থানীয়তার একটি খুব ভালো উদাহরণ। এখানে রুচির মধ্যে একটি আলাদা বৈশিষ্ট্য রয়েছে। এটি স্থানীয় সংস্কৃতির সঙ্গে যুক্ত। তৃতীয়ত, বাংলাদেশ আমাদের কাছে খুব গুরুত্বপূর্ণ, কারণ, আমরা এটিকে একটি রপ্তানিকারক দেশ হিসেবে দেখতে চাই। বাংলাদেশে জুতা তৈরি করে তা রপ্তানি করতে চাই আমরা।

প্রথম আলো : ২০৩০ সালে বাটাকে কোথায় দেখতে চান। তার জন্য ভবিষ্যৎ পরিকল্পনা কী?

পানোস মাইটারোস : বাটাকে একটি ব্র্যান্ড হিসেবে বিকশিত হতে হবে। ২০৩০ সালের মধ্যে আমি দেখতে চাই, ভোক্তাদের কাছে খুব পরিষ্কার ধারণা থাকবে বাটা বলতে কী বোঝায়। এটি জুতা ও মিকার্স—দুটির জন্যই, কারণ, এই দুটি আলাদা হবে। আমি দেখতে চাই বাটা আরও বড় হচ্ছে। আমাদের প্রবৃদ্ধির লক্ষ্য হলো ৫০ শতাংশ, যা এই কঠিন বাজারে খানিকটা উচ্চ আকাঙ্ক্ষা, তবে আমি এতে গভীরভাবে বিশ্বাস করি। বাটা আরও বেশি প্রাসঙ্গিক হোক ভোক্তাদের সংস্কৃতি ও ট্রেন্ডের সঙ্গে। তার চেয়েও সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ হলো আমি চাই বাটা সবার জন্য সর্বত্র সহজলভ্য হোক।

প্রথম আলো : ভবিষ্যতে মানুষ বাটাকে কীভাবে মনে রাখবে বলে আপনি প্রত্যাশা করেন?

পানোস মাইটারোস : আসলে আমার একটি খুব সহজ বার্তা আছে, তা হলো 'অসাধারণভাবে ভালো জুতা'। এভাবে মানুষ বাটাকে মনে রাখুক, এটাই আমার প্রত্যাশা।

