ЕВРОПА 08.04.2025 | Летиция Ринк

Made in Europe

Станет ли массовое движение Buy European достойной реакцией на таможенный залп со стороны Трампа?

Призыв финского эксперта по противодействию дезинформации Пекки Каллиониеми «Let's make Europe stronger by buying European!» в X в конце февраля произвел фурор. Его слова многих задели за живое: сообщение с перечнем европейских альтернатив американским продуктам за несколько дней распространили более 5600 раз. Вскоре на Reddit появилась группа *BuyFromEU*, которая сейчас насчитывает почти 200 тыс. членов.

Можно говорить о формировании онлайн-движения *Buy European*. Его цель – популяризировать европейские товары и услуги и таким образом уменьшить экономическую зависимость от американских корпораций. Во времена геополитической и экономической неуверенности многие европейские потребители считают такой подход целесообразным.

Группа на Reddit выросла в базу данных *Go European*, которая позволяет потребителям находить европейские альтернативы американским продуктам: Galaxus вместо Amazon, Filmin вместо Netflix и более 1200 других предложений. База данных с возможностью поиска фиксирует около 20 тыс. запросов в день. Официально о бойкоте речь не идет. «Хотя *Go European* возникла на волне недавних политических событий, это просто конструктивная попытка отдать должное всему тому замечательному, что производится в Европе», – подчеркивают ее создатели на сайте. Однако основополагающий мотив очевиден: укрепить европейскую экономику и уменьшить зависимость от американских корпораций.

«Последние политические события» – намек на все большую неуверенность, которую испытывает Европа из-за политики США. С начала второго президентства Дональда Трампа Европа постепенно осознает свою зависимость от США. Агрессивная торговая политика Трампа еще больше пошатнула доверие, на котором основывались трансатлантические отношения. 3 апреля он официально объявил о введении пошлины от 10 до 50 процентов на импорт в США в

зависимости от страны происхождения. Таможенный залп Трампа имеет в своем составе 25-процентную надбавку на импорт автомобилей в США, которая станет для ЕС большим бременем. Особенно остро это почувствует немецкая автомобильная промышленность, на которую приходится более половины европейского экспорта автомобилей в США. Консалтинговая фирма Kearney предупреждает: американские пошлины на импортные автомобили могут привести к тому, что европейские производители потеряют до $9,8 млрд, и поставить под угрозу до 25 тыс. рабочих мест в Европе. ЕС планирует отреагировать на торговые меры решительно, а именно ввести контрпошлины. Новые пошлины только подпитывают движение *Buy European*.

Пример Канады показывает, что протестные движения потребителей могут иметь реальное экономическое влияние

Пример Канады показывает, что протестные движения потребителей могут иметь реальное экономическое влияние. Кампания *Buy Canadian*, которую начали в ответ на протекционистскую таможенную политику администрации Трампа, уже отразилась на экономике США. Смещение в сторону отечественного заметно и в продовольственной сфере. В частности, Loblaw, крупнейший в стране продуктовый ритейлер, отметил рост продаж канадской продукции на десять процентов. Sobeys Inc. также сообщила об уменьшении доли американских товаров на своих полках.

Действительно ли европейские потребители готовы изменить свои покупательские привычки? Опрос института исследования общественного мнения Civey показывает, что 64 процента немцев уже сознательно избегают продукции американских производителей. И магазины это учитывают: например, датская Salling Group начала маркировать европейские товары специальными пометками. Ее генеральный директор Андерс Хаг объяснил на своей странице в LinkedIn: «Мы облегчаем потребителям покупку европейских товаров». В Германии, согласно опросу YouGov, маркировку европейских продуктов поддерживает 77 процентов респондентов. Но немецкие магазины реагируют на это по-разному. Rewe выступает против специальной маркировки, ведь происхождение товара уже указано на упаковке. Edeka, с другой стороны, обещает рассмотреть этот вариант, если спрос на маркировку возрастет. Kaufland и Lidl и так специализируются на отечественной продукции, поэтому пока не считают нужным менять этикетки. Но за закрытыми дверями ритейлеры признают, что маркировать

европейские товары может быть проблематично, поскольку многие из них содержат ингредиенты из разных стран.

Именно в этом заключается проблема. Глобальные цепи поставок составляют основное препятствие для движения *Buy European*, поскольку многие европейские товары до сих пор содержат американские компоненты, или же цепь стоимости проходит через США. Это касается не только пищевой промышленности. Автомобильная – тоже яркий пример: по подсчетам Европейской ассоциации автопроизводителей (ACEA), в январе и феврале 2025 года продажи Tesla в ЕС упали на 49 процентов по сравнению с прошлым годом (в Германии даже на 76 процентов). Многие потребители сознательно избегают американского бренда, отдавая предпочтение европейским альтернативам, таким как Volkswagen, BMW или Mercedes-Benz. Но, если исследовать структуру производства, становится очевидно, что эта тенденция не разрушает экономические связи между Европой и США. Большинство немецких автопроизводителей имеет крупные заводы в США. Сделанные там машины не только продаются в США, но и экспортируются в Европу. Поэтому, даже купив BMW вместо Tesla, вы все равно, скорее всего, поддержите американскую экономику.

Европейский продовольственный сектор почти не зависим от американского импорта

Эту проблему база данных *Go European* не решает. Она заносит товар в список, если главный офис компании-производителя размещается в Европе. Но это не гарантирует, что производственные мощности также в Европе и что все материалы имеют европейское происхождение. Кроме того, европейское производство часто не может обойтись без американских технологий, патентов и программного обеспечения. Торговый баланс ЕС также свидетельствует, что влияние отдельных потребителей не очень значительное. Американский импорт играет ключевую роль, особенно в узкоспециализированных отраслях промышленности, таких как аэрокосмическая, фармацевтическая и машиностроительная.

С потребительскими товарами ситуация иная. Европейский продовольственный сектор почти не зависим от американского импорта. Наоборот, в 2023 году в торговле между ЕС и

Соединенными Штатами экспорт превысил импорт на 23,5 млрд евро. В частности, речь идет об экспорте сельскохозяйственной продукции, обработанных продуктов и напитков. На американском рынке высокий спрос на такие европейские товары, как вино, сыр и оливковое масло. Поэтому потребители, бойкотируя американские товары в супермаркетах, могут контролировать объем импорта из США только в определенной степени.

Несмотря на препятствия, онлайн-движение *Buy European* воплощает стремление европейцев уменьшить экономическую зависимость от США. Но как его реализовать? Одним из первых шагов могла бы стать общеевропейская маркировка происхождения товаров и услуг.

Пока обязательства ЕС по такой маркировке касаются главным образом мяса, фруктов и овощей. На некоторых продуктах должно быть указано место их выращивания и забоя, но места производства и поставщики обычно во внимание не принимаются. Расширенная маркировка, которая бы обеспечила прозрачность всей цепи поставок – насущная необходимость, учитывая глобальную взаимозависимость. Маркировка должна распространяться не только на пищевую промышленность, в значительной степени независимую от США, но и на сильно зависимые сектора, например, технологический. Это позволило бы потребителям и компаниям выбирать европейские альтернативы, а также могло бы поощрить европейские компании к развитию производственных мощностей и цепей поставок внутри Европы.

Прежде всего речь идет о микросхемах, программном обеспечении и цифровой инфраструктуре, которые сейчас часто происходят из США или Азии. Усиление Европы в этих сферах уменьшило бы зависимость и одновременно способствовало бы созданию рабочих мест и инновациям в ЕС. То есть *Buy European* может стать чем-то большим, чем просто онлайн-движение: оно может стать долгосрочной экономической стратегией, которая укрепит суверенитет Европы в перспективных отраслях.

По этой ссылке статья откроется без VPN



Летиция Ринк

Летиция Ринк (Letizia Rink) работает в отделе глобальной и европейской политики Фонда им. Фридриха Эберта. Она изучает политологию в Техническом университете Мюнхена.