

Made in Europe

Чи стане масовий рух Buy European гідною реакцією на митний залп з боку Трампа?

Заклик фінського експерта з протидії дезінформації Пекки Калліоніємі «Let's make Europe stronger by buying European!» в X наприкінці лютого викликав фурор. Його слова багатьох зачепили за живе: допис з переліком європейських альтернатив американським продуктам за кілька днів поширили понад 5600 разів. Незабаром на Reddit з'явилася група *BuyFromEU*, яка зараз налічує майже 200 тис. членів.

Отже, можна казати про формування онлайн-руху *Buy European*. Його мета – популяризувати європейські товари та послуги й таким чином зменшити економічну залежність від американських корпорацій. В часи геополітичної та економічної непевності багато європейських споживачів вважає такий підхід доцільним.

Група на Reddit виросла в базу даних *Go European*, яка дозволяє споживачам знаходити європейські альтернативи американським продуктам: Galaxus замість Amazon, Filmin замість Netflix і понад 1200 інших пропозицій. База даних з можливістю пошуку фіксує близько 20 тис. запитів на день. Офіційно про бойкот не йдеться. «Хоча *Go European* виникла на хвилі недавніх політичних подій, це просто конструктивна спроба віддати належне всьому тому чудовому, що виробляється в Європі», – наголошують її творці на сайті. Проте основоположний мотив очевидний: зміцнити європейську економіку та зменшити залежність від американських корпорацій.

«Останні політичні події» – натяк на дедалі більшу непевність, яку відчуває Європа через політику США. З початку другого президентства Дональда Трампа Європа поступово усвідомлює свою залежність від США. Агресивна торговельна політика Трампа ще більше похитнула довіру, на якій ґрунтувалися трансатлантичні відносини. 3 квітня він офіційно оголосив про запровадження мита від 10 до 50 відсотків на імпорт до США залежно від країни походження. Митний залп Трампа має в своєму складі 25-відсоткову

надбавку на імпорт автомобілів в США, яка стане для ЄС неабияким тягарем. Особливо гостро це відчує німецька автомобільна промисловість, на яку припадає більше половини європейського експорту автомобілів в США. Консалтингова фірма Kearney попереджає: американські мита на імпорتنі автомобілі можуть призвести до того, що європейські виробники втратять до \$9,8 млрд, і поставити під загрозу до 25 тис. робочих місць в Європі. ЄС планує відреагувати на торговельні заходи рішуче, а саме запровадити контрмита. Нові мита тільки підживляють рух *Buy European*.

***Приклад Канади показує,
що протестні рухи
споживачів можуть
мати реальний
економічний вплив***

Приклад Канади показує, що протестні рухи споживачів можуть мати реальний економічний вплив. Кампанія *Buy Canadian*, яку почали у відповідь на протекціоністську митну політику адміністрації Трампа, вже відбилась на економіці США. Зсув в бік вітчизняного помітний і в продовольчій сфері. Зокрема, Loblaw, найбільший в країні продуктовий ритейлер, відзначив зростання продажів канадської продукції на десять відсотків. Sobeys Inc. також повідомила про зменшення частки американських товарів на своїх полицях.

Чи справді європейські споживачі готові змінити свої купівельні звички? Опитування інституту дослідження громадської думки Civey показує, що 64 відсотки німців вже свідомо уникають продукції американських виробників. І магазини це враховують: наприклад, данська Salling Group почала маркувати європейські товари спеціальними позначками. Її генеральний директор Андерс Хаг пояснив на своїй сторінці в LinkedIn: «Ми полегшуємо споживачам купівлю європейських товарів». В Німеччині, згідно з опитуванням YouGov, маркування європейських продуктів підтримує 77 відсотків респондентів. Однак німецькі магазини реагують на це по-різному. Rewe виступає проти спеціального маркування, адже походження товару вже зазначено на упаковці. Edeka, з іншого боку, обіцяє розглянути цей варіант, якщо попит на маркування зросте. Kaufland та Lidl і так спеціалізуються на вітчизняній продукції, тож поки не вважають за потрібне міняти етикетки. Але за зачиненими дверима ритейлери визнають, що маркувати європейські товари може бути проблематично, оскільки багато з них містять інгредієнти з різних країн.

Саме в цьому полягає проблема. Глобальні ланцюги поставок становлять основну перешкоду для руху *Buy European*, оскільки

багато європейських товарів і досі містять американські компоненти, або ж ланцюг вартості проходить через США. Це стосується не тільки харчової промисловості. Автомобільна – теж яскравий приклад: за підрахунками Європейської асоціації автовиробників (ACEA), в січні й лютому 2025 року продажі Tesla в ЄС впали на 49 відсотків порівняно з минулим роком (в Німеччині навіть на 76 відсотків). Багато споживачів свідомо уникають американського бренду, віддаючи перевагу європейським альтернативам, таким як Volkswagen, BMW або Mercedes-Benz. Але, якщо дослідити структуру виробництва, стає очевидно, що ця тенденція не руйнує економічні зв'язки між Європою та США. Більшість німецьких автовиробників має великі заводи в США. Зроблені там машини не тільки продаються в США, а й експортуються в Європу. Тож, навіть купивши BMW замість Tesla, ви все одно, найвірогідніше, підтримаєте американську економіку.

*Європейський
продовольчий сектор
майже не залежний від
американського імпорту*

Цю проблему база даних *Go European* не вирішує. Вона заносить товар в список, якщо головний офіс компанії-виробника розміщується в Європі. Проте це не гарантує, що виробничі потужності також в Європі і що всі матеріали мають європейське походження. Крім того, європейське виробництво часто не може обійтися без американських технологій, патентів і програмного забезпечення. Торговельний баланс ЄС також свідчить, що вплив окремих споживачів не дуже значний. Американський імпорт відіграє ключову роль, особливо в вузькоспеціалізованих галузях промисловості, таких як аерокосмічна, фармацевтична та машинобудівна.

Зі споживчими товарами ситуація інша. Європейський продовольчий сектор майже не залежний від американського імпорту. Навпаки, 2023 року в торгівлі між ЄС і Сполученими Штатами експорт перевищив імпорт на 23,5 млрд євро. Зокрема, йдеться про експорт сільськогосподарської продукції, оброблених продуктів і напоїв. На американському ринку високий попит на такі європейські товари, як вино, сир і оливкова олія. Тож споживачі, бойкотуючи американські товари в супермаркетах, можуть контролювати обсяг імпорту зі США тільки певною мірою.

Незважаючи на перешкоди, онлайн-рух *Buy European* втілює прагнення європейців зменшити економічну залежність від США.

Але як його реалізувати? Одним з перших кроків могло б стати загальноєвропейське маркування походження товарів і послуг.

Поки зобов'язання ЄС щодо такого маркування стосуються головно м'яса, фруктів і овочів. На деяких продуктах повинно бути зазначено місце їх вирощування та забою, але місця виробництва та постачальники зазвичай до уваги не беруться. Розширене маркування, яке б забезпечило прозорість усього ланцюга постачання – нагальна потреба з огляду на глобальну взаємозалежність. Маркування має поширюватися не тільки на харчову промисловість, значною мірою незалежну від США, а й на сильно залежні сектори, наприклад, технологічний. Це дозволило би споживачам і компаніям обирати європейські альтернативи, а також могло б заохотити європейські компанії до розвитку виробничих потужностей і ланцюгів постачання всередині Європи.

Передусім мова про мікросхеми, програмне забезпечення та цифрову інфраструктуру, які зараз часто походять зі США або з Азії. Посилення Європи в цих сферах зменшило б залежність і водночас сприяло би створенню робочих місць і інноваціям в ЄС. Тобто *Вуу European* може стати чимось більшим, ніж просто онлайн-рух: він може стати довгостроковою економічною стратегією, яка зміцнить суверенітет Європи в перспективних галузях.

Переклад з німецької Дар'ї Прусенко



Летиція Рінк

Летиція Рінк (Letizia Rink) працює в відділі глобальної та європейської політики Фонду ім. Фрідріха Еберта. Вона вивчає політологію в Технічному університеті Мюнхена.

