

Op koers met minder CO₂



SPIE Nederland boekt mooie vooruitgang in het terugdringen van de CO₂-uitstoot. In 2025 stoten we 37% minder uit dan in 2019 als het gaat om onze eigen activiteiten (scope 1 en 2), zoals ons wagenpark en ons vastgoed. Daarmee presteren we ruim beter dan onze doelstelling.

Een belangrijk deel van dit resultaat komt door de verduurzaming van ons wagenpark. Voor personenauto's geldt inmiddels een 100% elektrisch beleid. Vanaf 2026 zetten we ook stappen in de elektrificatie van bussen.

Naast onze eigen uitstoot kijken we steeds meer naar de uitstoot in onze keten (scope 3). Het gaat dan bijvoorbeeld

om de CO₂-uitstoot van producten die we inkopen en van installaties die we realiseren bij onze klanten. Juist daar kunnen we samen met leveranciers en opdrachtgevers veel verschil maken. Een werkgroep en aanjagers binnen de divisies werken eraan om deze uitstoot beter in kaart te brengen en te verlagen.

Deze ontwikkeling past bij het vernieuwde Handboek 4.0 van de CO₂-Prestatieladder. Daarin ligt de nadruk nog meer op de uitstoot in de hele waardeketen. Ook is een extra trede 3 toegevoegd die vraagt om nog meer ambitie. Met een klimaat-transitieplan werken we toe naar netto nul uitstoot in 2050. In juni vindt de audit plaats voor de hoogste trede van het nieuwe handboek.

IN ONZE WAARDEKETEN SCOPE 3

2025

67%

Het percentage van onze inkopen, gemeten naar uitstoot, dat afkomstig is van leveranciers met ambitieuze doelen om hun CO₂-voetafdruk te verkleinen.

2030
-55%

Verlagen van onze indirecte (in de keten) CO₂-intensiteit tegen 2030, t.o.v. 2019

Duurzaamheid vraagt om doen



Duurzaamheid is geen nieuw onderwerp meer. Iedereen kent de termen, iedereen weet wat er speelt. Maar volgens Jurgen Meerkerk, manager Duurzaamheid, is de vraag nu: wat doen we er morgen anders door?

Duurzaamheid

25

“Wat doe jij morgen anders? Die vraag probeerden we te beantwoorden met 200 managers van SPIE Nederland. Niet omdat duurzaamheid nieuw is. Integendeel. Maar omdat het nu gaat om de volgende stap: wat kun jij doen? Aan welke ‘knoppen’ kan jij draaien? Dat begint gewoon in de praktijk. Met de keuzes die je elke dag maakt. Welk materiaal gebruik je? Hoe plan je je werk? Hoeveel transport is er nodig? Welk materieel zet je in? En hoe ga je om met energie?

Daar zit invloed. En dus ook ruimte om het anders te doen. Niet alleen binnen je eigen project, maar juist samen met anderen. Juist in die samenwerking creëren we waarde: voor de klant én voor de wereld om ons heen.

Klanten kijken nadrukkelijk naar SPIE. Dat vertelden Eurofiber en ASML ons. Zij zijn al actief bezig om de CO₂-uitstoot van producten te onderzoeken, samen met leveranciers. Zij verwachten van SPIE dat we meedenken. En dat we met oplossingen komen die echt passen bij hun situatie. Niet alleen technisch en financieel, maar ook duurzaam. Dat betekent dat wij ook anders moeten kijken. Niet wachten tot een vraag komt, maar zelf het initiatief nemen. Waar zit ruimte om te verbeteren? En hoe kunnen we dat samen met onze toeleveranciers slimmer aanpakken?

Soms zit dat in kleine stappen. Een keuze voor duurzame kabels, afval op een schone manier verwerken of hergebruiken, elektrisch materieel gebruiken. Soms vraagt het meer: een andere aanpak of een nieuw ontwerp. Maar het begint altijd met het gesprek. Niet vanachter mijn bureau. Duurzamere keuzes maak je in projecten, in de business. Dáár ligt het verschil.

En het mooie is: het levert iedereen iets op. Klanten vragen erom en wij kunnen toegevoegde waarde leveren. Meedenken betekent dat we relevant blijven en mooie projecten kunnen blijven doen. Zo ontstaat ‘shared value’: oplossingen die zowel waarde opleveren voor onze klanten als bijdragen aan CO₂-reductie en een duurzamere leefomgeving. En tegelijkertijd dragen we bij aan een duurzamere wereld. Juist die combinatie maakt dat duurzaamheid geen verplichting is, maar een kans.

We zijn al goed op weg. We verzamelen data, werken samen met 250 leveranciers, bij wie we CO₂-data en duurzame alternatieven opvragen, en krijgen steeds beter inzicht. Maar we zijn er nog niet. De grootste impact zit in onze keten en bij onze klanten. We moeten meer doen om ons doel van -55% CO₂-uitstoot te halen (in intensiteit, per 2030 ten opzichte van 2019). Daarom heeft elke divisie inmiddels een duurzaamheidsaanjager die de duurzame beweging vasthoudt en structureel helpt om duurzame keuzes te maken.

We zien dat het kan. En dat duurzaamheid en klantwaarde elkaar juist versterken. Dus de vraag is simpel: waar begin jij morgen?”



Bekijk de video