

Entrevista a Etienne Le Pargneux, country director (Helexia Spain)

- La descarbonización no es solo una cuestión de generar energía renovable, sino de integrarla de forma inteligente en la estrategia y operación de las empresas.



Etienne Le Pargneux (Country Director en Helexia Spain)

energía renovable

descarbonización

sostenibilidad

<https://energetica21.com/entrevistas/etienne-pargneux-helexia-spain-energia-debe-integrarse-negocio-cuando...>

Energética 21

Miércoles, 20 mayo 2026

"La energía debe integrarse en el negocio: cuando se convierte en parte del espacio, se vuelve una ventaja competitiva medible"

La descarbonización no es solo una cuestión de generar energía renovable, sino de integrarla de forma inteligente en la estrategia y operación de las empresas.

En esta entrevista, **Etienne Le Pargneux, Country Director de Helexia Spain**, explica cómo la implantación de marquesinas fotovoltaicas en centros de Decathlon en Andalucía está transformando aparcamientos en activos energéticos, reduciendo emisiones y aportando valor directo al negocio.

¿En qué ha consistido la actuación o proyecto implantado?

En Helexia España hemos acompañado a Decathlon en la implantación de soluciones de autoconsumo renovable mediante marquesinas fotovoltaicas en dos de sus centros estratégicos en Andalucía: Alcalá de Guadaira y Córdoba. Se trata de un modelo que combina generación de energía limpia con un uso inteligente del espacio, transformando los aparcamientos en activos energéticos.

En el caso de Alcalá de Guadaíra, el proyecto alcanza una potencia instalada de 840 kWp, mientras que en Córdoba se sitúa en 681 kWp. Ambas actuaciones se han desarrollado bajo un enfoque integral que abarca diseño, financiación, construcción y operación, permitiendo a Decathlon avanzar en su hoja de ruta de descarbonización sin necesidad de inversión inicial.

Más allá de la infraestructura, el valor del proyecto reside en la integración de la energía en la estrategia corporativa del cliente, alineando sostenibilidad, experiencia de usuario y eficiencia operativa. Estas instalaciones no solo generan energía renovable, sino que también refuerzan la propuesta de valor del punto de venta, aportando sombra, confort y visibilidad del compromiso ambiental.

¿Qué resultados concretos ha generado en términos de reducción de emisiones, eficiencia energética o competitividad?

Los resultados obtenidos reflejan un impacto directo y medible tanto en términos ambientales como económicos. En conjunto, **ambos proyectos generan más de 2.400 MWh anuales de energía renovable , lo que permite evitar la emisión de más de 320 toneladas de CO₂ cada año .** Esto equivale, además, a la plantación de más de 11.000 árboles.

Estas cifras permiten a Decathlon cubrir una parte relevante de su demanda energética con generación propia, reduciendo su exposición a fuentes convencionales y mejorando su eficiencia operativa. A nivel económico, supone una mayor estabilidad en los costes energéticos en un contexto de alta volatilidad.

Desde una perspectiva de marca, estas instalaciones hacen visible el compromiso con la sostenibilidad directamente en el punto de venta, reforzando la conexión con un consumidor cada vez más exigente y consciente del impacto ambiental.

“Cuando la energía se integra en el espacio, la descarbonización deja de ser un objetivo y se convierte en una ventaja competitiva medible: más de 2.400 MWh y 320 toneladas de CO₂ evitadas al año.”

¿Qué aprendizajes o mensaje compartiría con otras empresas industriales que estén abordando la descarbonización?

Uno de los principales aprendizajes es que la descarbonización puede y debe integrarse en la propuesta de valor del negocio, más allá del cumplimiento normativo. Proyectos como las marquesinas fotovoltaicas demuestran que es posible generar impacto ambiental positivo mientras se mejora la experiencia del cliente y la eficiencia operativa.

También es clave abordar estos procesos desde una lógica de partenariado. La colaboración entre cliente y socio energético permite diseñar soluciones adaptadas, escalables y alineadas con los objetivos estratégicos de la compañía. En este sentido, modelos como el *“Energy as a Service”* facilitan la adopción de estas iniciativas al eliminar barreras financieras.

Por último, destacaría la importancia de hacer visible el impacto. Transformar los datos energéticos en métricas comprensibles, (como emisiones evitadas o equivalentes en árboles plantados), ayuda a

movilizar tanto a la organización como a sus *stakeholders* . La transición energética no solo se ejecuta, también se comunica, y ahí reside gran parte de su capacidad transformadora.