

ANT.: Adquisición de control sobre activos de Vesuvio Comercial y Textil – Chile Limitada por parte de Komax SpA.
Rol FNE F462-2026.

MAT.: Informe de aprobación.

Santiago, 4 de junio de 2026.

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO

DE : JEFE DIVISIÓN DE FUSIONES (S)

De conformidad con lo establecido en el Título IV del Decreto con Fuerza de Ley N°1, de 2004, del entonces Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado del Decreto Ley N°211 de 1973 (“**DL 211**”), presento a usted el siguiente informe (“**Informe**”)¹ relativo a la operación de concentración del Antecedente, recomendando su aprobación, de forma pura y simple, por las razones que a continuación se explican.

I. ANTECEDENTES

1. Con fecha 11 de marzo de 2026, mediante presentación de ingreso correlativo N°69.572-2026 (“**Notificación**”), por una parte, Vesuvio Comercial y Textil – Chile Limitada (“**Lacoste Chile**”) y Lacoste Operations S.A. (“**Lacoste Operations**”, conjuntamente con Lacoste Chile, “**Grupo Lacoste**” o “**Vendedoras**”); y, por la otra, Komax SpA (“**Komax**” o “**Compradora**” y, conjuntamente con las Vendedoras, “**Partes Notificantes**”), notificaron a la Fiscalía Nacional Económica (“**Fiscalía**”) una operación de concentración, consistente en la eventual adquisición de control sobre los activos relevantes asociados exclusivamente al negocio de importación, distribución y comercialización de productos Lacoste en el mercado chileno (“**Activos Objeto**”, y estos colectivamente considerados con los derechos necesarios para desarrollar dicho negocio, “**Negocio Chileno**” y junto con Komax, las “**Partes**”), actualmente operado por Lacoste Chile, por parte de Komax (“**Operación**”).
2. La Notificación fue presentada conforme al mecanismo de notificación simplificada contenido en el artículo 6° del Reglamento sobre la Notificación de una Operación de Concentración, aprobado en el Artículo Segundo del Decreto Supremo N°41, de 2021, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.
3. Por resolución de fecha 25 de marzo de 2026 se declaró incompleta la Notificación. Luego, mediante presentación de fecha 9 de abril de 2026, ingreso correlativo N°70.427-2026, las Partes Notificantes acompañaron nuevos antecedentes con el objeto de subsanar los errores y omisiones de la Notificación (“**Complemento**”)².

¹ El presente Informe contiene información que es confidencial en los términos del artículo 39 letra a) del DL 211. De esta manera, las referencias a “[-]” dicen relación con información censurada y que se encuentra contenida en la versión confidencial del Informe.

² Adicionalmente, junto con la Notificación y el Complemento, las Partes Notificantes solicitaron eximirse de acompañar determinados antecedentes. Mediante resoluciones de fechas 25 de marzo de 2026 y 23 de abril de 2026, la Fiscalía dio lugar a dichas solicitudes.

4. Conforme a lo dispuesto en el artículo 50 inciso tercero del DL 211, con fecha 23 de abril de 2026, la Fiscalía instruyó el inicio de la investigación con el propósito de analizar los posibles efectos de la Operación en la competencia, bajo el Rol FNE F462-2026 (“Investigación”).

II. PARTES NOTIFICANTES Y OPERACIÓN

5. La Compradora es una sociedad por acciones constituida bajo las leyes de la República de Chile, filial del Grupo Axo S.A.P.I. de C.V., grupo empresarial internacional³. Las actividades de Komax se centran en la importación, distribución y comercialización mayorista y minorista de productos de vestuario, calzado, fragancias, productos de belleza, cuidado personal, y accesorios, como licenciataria de marcas internacionales, a través de canales de venta física y digital en Chile⁴⁻⁵.
6. En cuanto a las Vendedoras, Lacoste Operations es una sociedad de responsabilidad limitada francesa, gestora de las licencias de explotación de la marca Lacoste a nivel mundial⁶. Por su parte, Lacoste Chile es una sociedad de responsabilidad limitada constituida bajo las leyes de la República de Chile, [REDACTED] dedicada a la importación, distribución exclusiva y comercialización de vestuario (incluida ropa interior), artículos de cuero, calzado y accesorios, a nivel mayorista y minorista, actuando como licenciataria de la marca Lacoste. Asimismo, distribuye y comercializa fragancias a nivel minorista⁷.
7. Los Activos Objeto corresponden a los inventarios de productos Lacoste ubicados en tiendas y bodegas –además del inventario ya encargado pero que aún no es despachado o se encuentra pendiente de recepción en Chile–, activos fijos utilizados para la operación del negocio –como mobiliario de tiendas, equipamiento de oficina, mejoras en los locales arrendados, entre otros–, contratos de arrendamiento de tiendas⁸, oficinas y bodegas, acuerdos con intermediarios de comercialización digital como los *Marketplace* de Paris, Mercado Libre y Falabella, y contratos laborales⁹.
8. En cuanto a la Operación, esta consiste en la eventual adquisición de control sobre los Activos Objeto por parte de Komax por medio de un *asset purchase agreement* (“**APA**”), el cual contempla, a su vez, tres acuerdos de distribución que le permitirán contar con los derechos suficientes para operar el Negocio Chileno (“**Acuerdos de Distribución**”). Tanto el APA como los Acuerdos de Distribución forman parte de una única transacción, al existir un vínculo de condicionalidad y una razón de negocios única en la celebración de estos¹⁰. Así, la Operación implica la reorganización del modelo de operación actual de la marca Lacoste en Chile, la cual conlleva un cese de independencia en relación con los Activos

³ Notificación, párrafo 3 y nota a pie de página N°3.

⁴ Notificación, Tabla N°1.

⁵ Entre las marcas respecto de las cuales Komax es licenciataria, se encuentran: Victoria’s Secret, Scarpa, Banana Republic, Kipling, DC Shoes, Outdoor Research, The North Face, Hydro Flask, Mammot, GAP, Abercrombie & Fitch, UGG, Brooks Brothers, Marmot y Bath & Body Works. Véase: Notificación, Tabla N°1. A su vez, es propietaria de las marcas: Andesgear, Sisi, Surprise, Kivül, Kostumo, Kliper y Stoked. Véase: Notificación, párrafo 33.

⁶ Notificación, Tabla N°2.

⁷ Ibid.

⁸ Los contratos de arrendamiento de tiendas se refieren a locales comerciales ubicados en centros comerciales tales como: Cenco Alto Las Condes, Plaza Trébol, Cenco Portal La Dehesa, Mallplaza Antofagasta, Marina Arauco, Florida Center, Parque Arauco, Cenco Costanera, entre otros. Véase: Notificación, párrafo 111.

⁹ Notificación, párrafo 111.

¹⁰ Los Acuerdos de Distribución forman parte del APA, siendo el texto de aquellos un anexo de este, en un vínculo que puede definirse como de mutua condicionalidad, en los términos del párrafo 29 de la Guía de Competencia de la Fiscalía de junio de 2017 (“**Guía de Competencia**”). Véanse a este respecto: (i) APA, p. 1., acompañado por las Partes junto a la Notificación; y, (ii) Guía de Competencia, párrafo 29. Disponible en: <<https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2017/10/Guia-de-competencia-.pdf>> [última visita: 04.06.2026].

Objeto operados por quien era su controlador , pasando estos –en virtud de los Acuerdos de Distribución– a ser operados por Komax, quien podrá determinar de forma libre los precios de venta y demás variables competitivas de los productos Lacoste en Chile¹¹. En cuanto a los Activos Objeto, es posible señalar que estos, especialmente en consideración al alcance de los Acuerdos de Distribución, son relevantes y sustanciales, en los términos de la Guía de Competencia¹², atendido a que tienen la capacidad de desarrollar una actividad económica durable –la operación de un modelo de distribución exclusiva por parte de Komax de productos de la marca Lacoste en Chile– y permiten a la Compradora fortalecer su posición competitiva en Chile.

9. En consecuencia, el cambio de control sobre los Activos Objeto y la celebración de los Acuerdos de Distribución, cumplen a juicio de esta División con los requisitos que la Fiscalía ha interpretado como necesarios para dar lugar a una operación de concentración, de conformidad con lo descrito en el artículo 47 letra d) del DL 211. Lo anterior, en consideración a que el traspaso de los Activos Objeto y la celebración de los Acuerdos de Distribución permitirán a la Compradora desarrollar, de forma durable, actividades relacionadas a la importación, distribución y comercialización de ciertos productos de vestuario, calzado, fragancias y accesorios.

III. INDUSTRIA Y MERCADO RELEVANTE

10. Conforme fue informado en la Notificación y corroborado por esta División, actualmente las Partes superponen sus actividades horizontalmente en el desarrollo de las siguientes actividades: (i) importación, distribución y comercialización de vestuario, calzado, accesorios y ropa interior, a nivel mayorista y minorista; y, (ii) distribución y comercialización de fragancias, a nivel minorista¹³⁻¹⁴.
11. Con la finalidad de analizar los posibles efectos que la Operación generaría en la competencia, a continuación se describen brevemente las industrias involucradas y se evalúan las definiciones de mercado relevante plausibles que resultan aplicables a las actividades económicas respecto de las cuales existe superposición entre las Partes.

III.1. Importación, distribución y comercialización de vestuario, calzado, accesorios y ropa interior

12. En línea con decisiones anteriores de la Fiscalía y autoridades de competencia comparadas¹⁵, las Partes Notificantes plantean que los productos comercializados por ellas se pueden segmentar en base a diferentes criterios, como el tipo de producto, tipo de consumidor y modalidad de distribución¹⁶.

¹¹ Notificación, párrafo 7. Cabe hacer presente que se excluyen de la Operación los productos de vestuario infantil y artículos infantiles. Véase: APA, p. 4.

¹² Véase: Guía de Competencia, párrafos 100-106.

¹³ Notificación, párrafo 50.

¹⁴ Respecto del segmento de fragancias, el Grupo Lacoste no participa en la importación de productos, únicamente distribuye y comercializa fragancias en tiendas físicas de la marca Lacoste. En ese sentido, sólo se superponen las actividades de las Partes en la distribución y comercialización. Véase: Notificación, párrafo 76.

¹⁵ Véanse: (i) Informe de aprobación “*Adquisición del control en Komax S.A. por parte de Grupo Axo*”, Rol FNE F334-2022 (“**Informe Komax/Axo**”), párrafos 6, 7 y 10; y, (ii) Informe de aprobación “*Fusión entre Artículos Deportivos Belsport S.A. e International Global Sourcing S.A.*”, Rol FNE F224-2019 (“**Informe Belsport/IGS**”), párrafo 23.

En un sentido similar, véanse: (i) Autoridade da Concorrência de Portugal (2016), *Sonae Investimentos SGPS S.A./ IVN – Serviços Partilhados S.A.*, párrafos 29-31; (ii) Comisión Europea (“**CE**”) (2006), Caso COMP/M.3942 *Adidas/Reebok*, párrafo 20; y, (iii) CE (2000), Caso COMP/M. 1892 – *Sara Lee/Courtaulds*, párrafos 14-17.

¹⁶ Notificación, párrafos 60-63.

13. Una primera segmentación permitiría clasificar según el tipo de producto de que se trate, distinguiéndose entre: (i) vestuario o prendas de vestir, que corresponden a artículos de vestuario o *apparel* propiamente tales, como camisetas, polerones, pantalones, entre otros; (ii) accesorios, entre los que se encuentran carteras, bolsos, mochilas, billeteras, gorros, entre otros; (iii) calzado, como zapatos, zapatillas, entre otros; y, (iv) ropa interior.
14. Luego, las Partes Notificantes señalan que también es posible segmentar por funcionalidad del producto y consumidor destinatario¹⁷. Así, por ejemplo, indican que una primera macro categoría planteada en la Notificación y reconocida en la jurisprudencia de la Fiscalía¹⁸, permitiría distinguir entre productos femeninos, masculinos y de niño. Adicionalmente, señalan que también sería posible segmentar en función del cliente final al que los productos están dirigidos, distinguiéndose entre artículos deportivos, urbanos, *lifestyle*, *outdoor*, entre otros¹⁹.
15. Específicamente en cuanto al segmento de artículos deportivos, se ha señalado en jurisprudencia de la Fiscalía y de autoridades de referencia que podrían realizarse sub-segmentaciones adicionales entre las categorías denominadas *lifestyle/leisure sport*²⁰, *performance sports*²¹ y *action sports*²², según el uso para el cual están enfocados los artículos²³. Sin embargo, respecto a estas segmentaciones, es necesario destacar que se ha señalado que estas no representan categorías absolutas, ya que los límites entre ellas resultan difusos²⁴, toda vez que estos productos pueden tener distintas ocasiones de uso y funciones²⁵.
16. Otra segmentación planteada en la Notificación, la cual es también recogida en la jurisprudencia de la Fiscalía y decisiones comparadas, dice relación con la modalidad de distribución, entre la comercialización a nivel mayorista y minorista. Por una parte, la comercialización mayorista consiste en la provisión a distintos *retailers* de productos de marcas propias y de terceros bajo licencia²⁶. Por otro, la comercialización a nivel minorista consiste en la distribución de productos a través de tiendas ubicadas en centros comerciales y en ventas por internet o *e-commerce*, compitiendo con otros actores minoristas, tiendas por departamento tradicionales, boutiques de diseño, entre otros²⁷.
17. Considerando lo anterior, y estimando que dichas aproximaciones efectivamente han sido reconocidas en la jurisprudencia revisada, observando las segmentaciones antes señaladas, es posible apreciar que el Negocio Chileno traslapa con las actividades de la Compradora, en relación con la segmentación por funcionalidad o consumidor destinatario,

¹⁷ Notificación, párrafo 65-68.

¹⁸ Véase: Informe Belsport/IGS, párrafo 15.

Asimismo, dicha segmentación fue confirmada en las respuestas a los oficios enviados durante la Investigación a Lacoste Chile y a actores del mercado. Véanse: (i) Respuesta de Lacoste Chile al Oficio Ord. N°890-2026 de fecha 6 de mayo de 2026; (ii) Respuestas de seis actores del mercado a Oficio Circ. Ord. N°42-2026; y, (iii) Respuestas de ocho actores del mercado a Oficio Circ. Ord. N°43-2026.

¹⁹ Véase: Informe Belsport/IGS, párrafo 15 y 16.

²⁰ Véase: CE (2024), Caso M.11159 JD Sports/Groupe Courir, párrafo 49.

²¹ Ibid.

²² Véase: Informe Belsport/IGS, párrafo 17.

²³ En relación con el vestuario y calzado *leisure sport*, estaría enfocado en el ocio y la moda. Por su parte, el vestuario y calzado de la categoría *performance sport* se centraría más bien en la práctica de un deporte en particular. Respecto a estas categorías, véase: CE (2024), Caso M.11159 JD Sports/Groupe Courir, párrafos 39, 61 y 62.

En cuanto a la categoría de vestuario y calzado *action sports*, esta ha sido recogida en la jurisprudencia de la Fiscalía y comprende productos ligados a la práctica de *deportes en tabla*, pero no necesariamente determinados por la práctica o ejercicio del mismo deporte, sino mayormente al vestuario inspirado en el estilo de vida que se encuentra asociado a dicho deporte. Véase: Informe Belsport/IGS, párrafo 17.

²⁴ Véase: Informe Belsport/IGS, párrafo 16.

²⁵ Véase: Declaración de ejecutivo de Komax de fecha 28 de abril de 2026.

²⁶ Véanse: (i) Informe Komax/Axo, párrafos 9 y 10; y, (ii) Informe Belsport/IGS, párrafo 12.

²⁷ Véanse: (i) Informe Komax/Axo, párrafos 9 y 10; y, (ii) Informe Belsport/IGS, párrafo 13.

particularmente en el segmento de comercialización de vestuario y calzado *lifestyle/leisure sport*, en atención al uso y público al que están dirigidos los artículos de marca Lacoste en nuestro país²⁸⁻²⁹. En relación con lo anterior, antecedentes de la Investigación confirmaron que el segmento se centraría en productos inspirados en la práctica de diversos deportes o uso casual activo³⁰⁻³¹. Respecto a esta superposición, tanto el Negocio Chileno como la Compradora comercializan vestuario y calzado *lifestyle/leisure sport* masculino y femenino, en los canales mayorista y minorista.

18. En relación con los productos de la categoría accesorios, en la Notificación se reconoce que podría plantearse una subsegmentación específica dentro de accesorios para equipamiento deportivo. Sin embargo, dado que el Negocio Chileno no comercializa habitualmente productos de esta categoría³², esta División estima que no se trataría de una segmentación relevante a efectos del análisis de la Operación y que considerar el segmento de accesorios en su conjunto maximizaría la presencia de las Partes. En cuanto a la categoría de ropa interior, ni las Partes Notificantes ni otros actores consultados en el marco de la Investigación indicaron la existencia de segmentaciones relevantes según la funcionalidad o consumidor destinatario, reconociéndose únicamente una segmentación por género, en los canales mayorista y minorista³³.
19. En vista de lo anterior, para los efectos del análisis competitivo, esta División optó por analizar los efectos de la Operación bajo un enfoque conservador, conforme a los lineamientos de la Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración Horizontales de la Fiscalía de mayo de 2022 (“**Guía de Análisis Horizontal**”)³⁴. En esa línea, considerando las segmentaciones ya expuestas –y sin que ello implique una definición estricta del mercado relevante–, se adoptará un enfoque que maximice la participación conjunta de las Partes en los segmentos plausibles, específicamente en los segmentos de vestuario y calzado *lifestyle/leisure sport*, a nivel mayorista y minorista, distinguiendo a su vez por género. Asimismo, respecto de los segmentos de accesorios y ropa interior, en el análisis posterior se analizará distinguiendo entre productos masculinos y femeninos, a nivel mayorista y minorista.
20. Con respecto al mercado relevante geográfico, las Partes Notificantes consideran que el mercado de importación, distribución y comercialización de vestuario, accesorios, calzado y ropa interior tiene alcance nacional, dado que comercializan dichos productos a través de

²⁸ Véase: Complemento, párrafos 45-48.

²⁹ Cabe señalar respecto a esta segmentación que, en decisiones recientes de la CE, se han analizado los artículos de vestuario y calzado marca Lacoste dentro de la categoría *lifestyle/leisure sport* o *sport inspired*. Véase: CE (2024), Caso M.11159 JD Sports/Groupe Courir, Tablas N° 2, 3, 4, 10 y 11.

³⁰ En el curso de la Investigación se realizaron tomas de declaración a actores relevantes del mercado, quienes identificaron estas subcategorías. Véanse: (i) Declaración de ejecutivo de Paris S.A. de fecha 28 de abril de 2026; y, (ii) Declaración de ejecutivo de Falabella Retail S.A. de fecha 29 de abril de 2026.

³¹ Al respecto, actores del mercado señalaron como marcas cercanas a Lacoste en el segmento de vestuario a: (i) Adidas; (ii) Armani Exchange; (iii) Banana Republic; (iv) Brooks Brothers; (v) Calvin Klein; (vi) Dockers; (vii) El Ganso; (viii) Everlast; (ix) Ferouch; (x) Fred Perry; (xi) GAP; (xii) Hugo Boss; (xiii) Hush Puppies; (xiv) La Martina; (xv) Mango; (xvi) Nautica; (xvii) New Balance; (xviii) New Man; (xix) Nike; (xx) Patagonia; (xxi) Polo Ralph Lauren; (xxii) Puma; (xxiii) Purificación García; (xxiv) Rockford; (xxv) Saville Row; (xxvi) Tommy Hilfiger; y, (xxvii) Under Armour. Véanse: Respuestas de actores del mercado a Oficio Circ. Ord. N°42-2026 y a Oficio Circ. Ord. N°43-2026.

³² A modo de referencia, los únicos productos Lacoste que podrían calificar dentro de la categoría de equipamiento deportivo serían algunos artículos vinculados a la práctica de tenis (bolsos y raquetas), los cuales en 2025 sumaron ventas por menos de [-]. Véase: Complemento, párrafo 41.

³³ Véanse: (i) Respuesta de Lacoste Chile al Oficio Ord. N°890-2026 de fecha 6 de mayo; (ii) Respuestas de seis actores del mercado a Oficio Circ. Ord. N°42-2026; (iii) Respuestas de ocho actores del mercado a Oficio Circ. Ord. N°43-2026; (iv) Declaración de ejecutivo de Paris S.A. de fecha 28 de abril de 2026; (v) Declaración de ejecutivo de Falabella Retail S.A. de fecha 29 de abril de 2026; (vi) Notificación, párrafos 63 y 73; y, (vi) Complemento, párrafo 72 y Tablas N°1 y N°2.

³⁴ Véase: Guía de Análisis Horizontal, párrafo 13. Disponible en: <<https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2022/05/20220531.-Guia-para-el-Analisis-de-Operaciones-de-Concentracion-Horizontales-version-final-en-castellano.pdf>> [última visita: 04.06.2026].

retailers y tiendas especializadas en centros comerciales con presencia a lo largo del país. Igualmente, atendidas sus redes de despacho en *e-commerce*, también tiene un alcance geográfico nacional³⁵. En el análisis a continuación, se adoptará un enfoque similar, analizando los efectos de la Operación a nivel nacional, en línea con informes anteriores de esta División³⁶, y en ausencia de antecedentes que justifiquen adoptar una postura distinta.

21. De esta forma, en atención a las actividades de las Partes, el análisis de los eventuales efectos de la Operación que se realiza a continuación se centrará –bajo un enfoque conservador– en la comercialización, a nivel nacional y distinguiendo a los clientes por género, de: (i) vestuario y calzado en el segmento *lifestyle/leisure sport*; (ii) accesorios; y, (iii) ropa interior. Para cada uno de los segmentos señalados se analizarán por separado las posiciones de las Partes en el canal mayorista y minorista.

III.2. Distribución y comercialización minorista de fragancias

22. Respecto de la comercialización de fragancias, en línea con lo señalado por la Fiscalía en decisiones anteriores³⁷, en la Notificación se indica que este mercado se encuentra comprendido dentro de la industria de la belleza y el cuidado personal³⁸. En particular, las fragancias corresponden a productos líquidos que se aplican para aromatizar la piel, ya sea directamente o por medio de un dispensador en *spray*³⁹.
23. Dentro de este mercado, la jurisprudencia de la Fiscalía y de autoridades de competencia de referencia ha considerado segmentaciones según: (i) consumidor final, entre fragancias masculinas y femeninas; y, (ii) categoría comercial de producto, entre productos de uso masivo y *premium*⁴⁰.
24. Respecto a las actividades del Grupo Lacoste mediante el Negocio Chileno, sólo distribuye y comercializa en el segmento minorista, a través de la venta en sus tiendas propias, sin realizar actividades de importación, por lo que superpone sus actividades con Komax sólo en dicho canal de comercialización⁴¹.
25. Atendido lo anterior, las Partes Notificantes consideran que el mercado relevante de producto corresponde a la distribución y comercialización minorista de fragancias *premium*, ya que afirman que las fragancias comercializadas por Komax y Lacoste Chile corresponderían a dicho segmento, tanto masculinas como femeninas⁴².
26. Respecto de la definición de mercado geográfico, las Partes Notificantes indican que el mercado de distribución y comercialización minorista de fragancias tiene alcance nacional, atendido que estos productos se comercializan a lo largo del país, con una misma política de precios⁴³.

³⁵ Notificación, párrafo 74.

³⁶ Véase: Informe Belsport/IGS, párrafos 27-29.

³⁷ Véase: Informe de aprobación “*Adquisición del control en Avon por parte de Natura Cosméticos*”, Rol FNE F207-2019 (“**Informe Avon/Natura**”), párrafos 16 y 17.

³⁸ Notificación, párrafo 75.

³⁹ Véanse: (i) Informe Avon/Natura, párrafo 67; y, (ii) Notificación, párrafo 75.

⁴⁰ Respecto de las clasificaciones señaladas, véase: Informe Avon/Natura, párrafos 67-74.

En un sentido similar, véase: CE (2008), Caso COMP/M.5068 L'Oréal / YSL Beauté, párrafos 7-16. En los siguientes casos se consideraron las mismas segmentaciones, dejando finalmente la definición del mercado relevante abierta: (i) CE (2019), Caso M.9445 Natura Cosméticos/Avon Products, párrafos 68-76; y, (ii) CE (2016), Caso M.7726 Coty/Procter & Gamble Beauty Businesses, párrafos 24-46.

⁴¹ Notificación, párrafo 76.

⁴² Complemento, párrafo 72.

⁴³ Notificación, párrafo 84.

27. En línea con el razonamiento utilizado por las Partes Notificantes, en lo sucesivo se analizan los efectos de la Operación –bajo un enfoque conservador– en la comercialización minorista de fragancias en el segmento *premium*, distinguiendo a su vez entre fragancias masculinas y femeninas, con un alcance geográfico a nivel nacional, en línea con informes anteriores de esta División, y en ausencia de antecedentes que justifiquen adoptar una postura distinta⁴⁴.

IV. ANÁLISIS COMPETITIVO

28. En la presente sección, en base a lo señalado *supra* y siguiendo los parámetros establecidos en la Guía de Análisis Horizontal⁴⁵, se analizarán los posibles efectos horizontales que el perfeccionamiento de la Operación podría producir en los mercados de importación, distribución y comercialización de vestuario, calzado, accesorios y ropa interior, a nivel mayorista y minorista, así como también en la distribución y comercialización de fragancias, a nivel minorista.

IV.1. Comercialización minorista de vestuario, calzado, accesorios, ropa interior y fragancias

29. Respecto a la comercialización minorista de los productos en que las Partes superponen sus actividades, en primer lugar, esta División, siguiendo los lineamientos de la Guía de Análisis Horizontal, realizó un análisis competitivo de los mercados señalados *supra* a partir de los datos de Euromonitor International (“**Euromonitor**”)⁴⁶ acompañados en la Notificación, obteniendo las participaciones de las Partes en cada mercado, como también la variación proyectada en los índices de concentración utilizando el Índice Herfindahl – Hirschmann (“**IHH**”).
30. Como se puede observar en las Tablas N°A1, N°A2 y N°A3 del Anexo Económico, es posible concluir que, dadas las bajas cuotas de mercado de las Partes, en ninguno de los mercados analizados se superarían los umbrales de concentración establecidos en la Guía de Análisis Horizontal.
31. Sin embargo, de manera exhaustiva y considerando ciertas limitaciones en los datos de Euromonitor acompañados por las Partes⁴⁷, esta División utilizó la información recabada durante la Investigación a partir de antecedentes aportados por los principales competidores en la industria⁴⁸. En ese sentido, y como se puede observar en las Tablas

⁴⁴ Véase: Informe Avon/Natura, párrafo 75.

⁴⁵ Véase: Guía de Análisis Horizontal, párrafo 28.

⁴⁶ Euromonitor International es una empresa de investigación de mercados y análisis de industrias a nivel global. Para efectos de este Informe, se utilizaron sus reportes *Apparel and Footwear in Chile* y *Beauty and Personal Care in Chile*, que contienen información sobre tamaño de mercado, evolución de ventas, canales de distribución y participaciones de empresas y marcas en categorías como vestuario, calzado, accesorios y fragancias. Véanse a este respecto los documentos acompañados por Komax a la Notificación denominados: (i) *Apparel and Footwear in Chile 2026*; (ii) *Beauty and Personal Care in Chile 2025*; y, (iii) *Pasport - Apparel and Footwear in Chile 2024 (Full Market Report)* (todos, “**Informes Euromonitor**”).

⁴⁷ Si bien Euromonitor constituye una fuente útil para dimensionar mercados minoristas y contrastar la estructura competitiva general de las categorías analizadas, presenta limitaciones para el cálculo exacto de participaciones en este caso. En particular, sus reportes se basan principalmente en ventas *retail* y no siempre permiten realizar cruces entre ciertas categorías y géneros. Además, los reportes acompañados no presentan ventas efectivas en los mercados de vestuario deportivo general, vestuario *lifestyle/leisure sport*, ropa interior, fragancias y calzado en las categorías general masculino, deportivo general, *lifestyle/leisure sport* e infantil, sino que proyecciones de las ventas en dichos mercados. Por ello, los datos de dichos reportes fueron utilizados para un primer análisis y como referencia general del tamaño y estructura de los mercados minoristas, complementándose con un segundo análisis a partir de los datos acompañados por las Partes Notificantes y otros actores del mercado.

⁴⁸ Se utilizó la información recabada con las respuestas al Oficio Circ. Ord. N°43-2026 de ocho competidores minoristas, entre ellos: (i) Falabella Retail S.A.; (ii) Cencosud Retail S.A.; (iii) Comercial Eccsa S.A.; (iv) MercadoLibre Chile Limitada; (v) Walmart Chile S.A.; (vi) Comercializadora S.A. (Tiendas Hites); (vii) abc S.A.; y, (viii) Tricot S.A.

N°A4, N°A5 y N°A6 del Anexo Económico, se calcularon las participaciones de mercado de las Partes y la variación proyectada en el IHH sobre la base de la información recopilada en la Investigación⁴⁹. Como se puede apreciar, aun considerando un universo reducido de competidores en las categorías en que participan las Partes⁵⁰, los umbrales IHH de la Guía de Análisis Horizontal no son superados como consecuencia de la Operación en ninguno de los segmentos analizados.

32. De esta forma, considerando que no se superan los umbrales de concentración de la Guía de Análisis Horizontal bajo una aproximación conservadora, además de la presencia de múltiples actores capaces de ejercer presión competitiva sobre las Partes, y que no existen circunstancias especiales que ameriten un análisis en mayor profundidad⁵¹, es posible descartar que el perfeccionamiento de la Operación sea apto para generar una reducción sustancial de la competencia en los segmentos de comercialización minorista de vestuario, calzado, accesorios, ropa interior y fragancias, bajo las segmentaciones analizadas.

IV.2. Comercialización mayorista de vestuario, calzado, accesorios y ropa interior

33. Respecto a la comercialización de vestuario, calzado, accesorios y ropa interior en el segmento mayorista en que ambas Partes se encuentran activas, esta División utilizó como *proxy* de las participaciones de las Partes en el segmento mayorista, las participaciones obtenidas a partir de las ventas totales de las marcas de las Partes Notificantes, respecto al total de ventas de las principales tiendas por departamento del país en los distintos segmentos analizados⁵².
34. A partir de este análisis, y como se puede observar en las Tablas N°A7 y N°A8 del Anexo Económico, en ninguno de los mercados analizados⁵³ las Partes superan un [0-5]% de

⁴⁹ Para el cálculo de participaciones se homologaron las categorías, subcategorías, marcas y géneros informados por los distintos actores con ventas minoristas, a fin de hacerlos consistentes con las segmentaciones utilizadas en el análisis. Luego, se consideraron las ventas asociadas a las categorías relevantes para las Partes sobre el total de ventas en cada segmento. Adicionalmente, en los casos en que la información disponible solo identificaba la categoría amplia de vestuario, aquellas marcas que esta División pudo reconocer como pertenecientes al segmento analizado fueron agregadas al cálculo de participaciones de las marcas *lifestyle/leisure sport*. Al respecto, se clasificaron dentro de este segmento las siguientes marcas: Polo Ralph Lauren, Ralph Lauren, Saville Row, Rockford, Tommy Hilfiger, Calvin Klein, U.S. Polo Assn., Beverly Hills Polo Club, Brooks Brothers, Nautica, Fred Perry, Perry Ellis, Hackett, Banana Republic, GAP, Abercrombie, Abercrombie & Fitch, Hollister, Dockers, Guess, Esprit, United Colors of Benetton, Benetton.

⁵⁰ Si bien las categorías informadas por los distintos actores pueden diferir entre sí, estas fueron homologadas conforme a los criterios señalados previamente, a fin de hacerlas consistentes con las segmentaciones utilizadas en el análisis. Véase: Informe, Nota a pie N°49.

⁵¹ Véase: Guía de Análisis Horizontal, párrafo 36.

⁵² En particular, este *proxy* busca aproximar la importancia relativa de las Partes en el abastecimiento mayorista a *retailers*, utilizando como base la composición de ventas minoristas observada en las principales tiendas por departamento. Para ello, se calculó la proporción de las ventas totales de dichos *retailers* en cada categoría que corresponde a productos comercializados bajo la marca Lacoste o bajo marcas del portafolio de Komax, utilizándose la información recabada con las respuestas al Oficio Circ. Ord. N°43-2026 de seis *retailers*: (i) Falabella Retail S.A.; (ii) Cencosud Retail S.A.; (iii) Comercial Eccsa S.A.; (iv) Comercializadora S.A. (Tiendas Hites); (v) abc S.A.; y, (vi) Tricot S.A. Para el caso en análisis, se consideraron las participaciones minoristas como un *proxy* adecuado de las participaciones a nivel mayorista, teniendo a la vista la naturaleza de la industria, actores involucrados y su posicionamiento en el mercado. Por tanto, resulta razonable asumir que la totalidad de sus ventas mayoristas son destinadas a ventas minoristas. Adicionalmente se consideró que se trata principalmente de productos importados, sin producción local por parte de las tiendas por departamento, siendo también esperable que los *stocks* de estos segmentos se renueven de manera relativamente frecuente en el tiempo. Respecto a este último punto, véanse: (i) Declaración de ejecutivo de Komax de fecha 28 de abril de 2026; (ii) Declaración de ejecutivo de Paris S.A. de fecha 28 de abril de 2026; y, (iii) Declaración de ejecutivo de Falabella Retail S.A. de fecha 29 de abril de 2026.

⁵³ Para el cálculo de las participaciones en el segmento mayorista se utilizaron categorías generales de calzado, vestuario, accesorios y ropa interior segmentadas por género. Si bien se realizaron estimaciones bajo segmentaciones más específicas, tales como *lifestyle/leisure sport*, deportivo y general, dichas categorías no son utilizadas de forma uniforme entre los distintos actores de la industria y los límites entre ellas resultan difusos. Por ello, se optó por utilizar categorías amplias, las que en el presente análisis resultaron ser las más conservadoras considerando la superposición de actividades entre las Partes.

participación conjunta, así como tampoco se ven superados los umbrales de concentración establecidos en la Guía de Análisis Horizontal.

35. De esta forma, considerando lo anterior, y la presencia de múltiples actores que participan en el segmento mayorista en cada uno de los mercados analizados que ejercen presión competitiva a las Partes, así como la inexistencia de circunstancias especiales que ameriten un análisis en mayor profundidad⁵⁴, es posible descartar que el perfeccionamiento de la Operación sea apto para generar una reducción sustancial de la competencia en los mercados de comercialización mayorista de vestuario, calzado, accesorios y ropa interior, bajo las segmentaciones analizadas.

V. CONCLUSIONES

36. En base a los antecedentes expuestos, esta División ha llegado a la convicción de que la Operación no cuenta con la aptitud para reducir sustancialmente la competencia.
37. Por tanto, en atención a los antecedentes y al análisis realizado en el presente Informe, se recomienda aprobar la Operación en forma pura y simple, salvo el mejor parecer del señor Fiscal Nacional Económico. Lo anterior, sin perjuicio de la facultad de la Fiscalía de velar permanentemente por la libre competencia en los mercados analizados.

Vicente
Lagos Toro

Firmado digitalmente por
Vicente Lagos Toro
Fecha: 2026.06.04
19:05:51 -04'00'

VICENTE LAGOS TORO
JEFE DIVISIÓN DE FUSIONES (S)

CSC/PMZ/PTG

⁵⁴ Véase: Guía de Análisis Horizontal, párrafo 36.

ANEXO ECONÓMICO

Tabla N°A1: Participaciones de mercado en el segmento minorista por categoría de vestuario, calculadas sobre ventas netas de IVA en pesos chilenos (“CLP”), año 2025

Actor	General masculino	General femenino	Deportivo general	Deportivo <i>lifestyle/leisure</i>
Lacoste	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Komax	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Partes	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Delta IHH	3,08	0,19	10,89	5,56

Fuente: Informes Euromonitor y ventas acompañadas por las Partes en la Notificación.

Tabla N°A2: Participaciones de mercado en el segmento minorista por categoría de calzado, calculadas sobre ventas netas de IVA en CLP, año 2025

Actor	General masculino	General femenino	Deportivo general	Deportivo <i>lifestyle/leisure</i>
Lacoste	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Komax	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Partes	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Total	100%	100%	100%	100%
Delta IHH	3,9	0,4	0,8	3,1

Fuente: Informes Euromonitor y ventas acompañadas por las Partes en la Notificación.

Tabla N°A3: Participaciones de mercado en el segmento minorista en accesorios, ropa interior y fragancias *premium* calculadas en base a ventas netas de IVA en CLP, año 2025

Actor	Accesorios		Ropa Interior		Fragancias <i>premium</i>	
	Masculinos	Femeninos	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
Lacoste	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Komax	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%
Partes	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Delta IHH	0,6	2,3	0,1	0,0	0,0	0,1

Fuente: Informes Euromonitor y ventas acompañadas por las Partes en la Notificación.

Tabla N°A4: Participaciones de mercado en el segmento minorista por categoría de vestuario, calculadas sobre ventas netas de IVA en CLP, año 2025

Actor	Deportivo general		Deportivo <i>lifestyle/leisure</i>	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
Lacoste	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%
Komax	[10-20]%	[10-20]%	[0-5]%	[10-20]%
Partes	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Total Mercado	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Delta IHH	10,4	2,3	58,7	164,8
IHH post	3.908	2.443	2.058	2.381

Fuente: Información acompañada por las Partes y actores del mercado minorista.

Tabla N°A5: Participaciones de mercado en el segmento minorista por categoría de calzado, calculadas sobre ventas netas de IVA en CLP, año 2025

Actor	Calzado general	
	Masculino	Femenino
Lacoste	[0-5]%	[0-5]%
Komax	[0-5]%	[0-5]%
Partes	[0-5]%	[0-5]%
Total Mercado	100,0%	100,0%
Delta IHH	6,4	1,5
IHH post	1.615	1.578

Fuente: Información acompañada por las Partes y actores del mercado minorista.

Tabla N°A6: Participaciones de mercado en el segmento minorista en accesorios, ropa interior y fragancias calculadas en base a ventas netas de IVA en CLP, año 2025

Actor	Accesorios		Ropa interior		Fragancias	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
Lacoste	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Komax	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[40-50]%
Partes	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[40-50]%
Total Mercado	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Delta IHH	4,8	2,2	0,1	0,0	8,4	8,6
IHH post	1.537	3.400	2.339	1.580	2.993	3.367

Fuente: Información acompañada por las Partes y actores del mercado minorista.

Tabla N°A7: Participaciones de mercado en el segmento mayorista en categorías de vestuario y calzado, calculadas sobre ventas netas de IVA en CLP, año 2025

Actor	Vestuario		Calzado	
	Masculinos	Femeninos	Masculino	Femenino
Lacoste	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Komax	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Partes	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Total	100%	100%	100%	100%
Delta IHH	0,8	0,0	1,3	0,0

Fuente: Información acompañada por actores del mercado.

Tabla N°A8: Participaciones de mercado en el segmento mayorista en accesorios y ropa interior, calculadas sobre ventas netas de IVA en CLP, año 2025

Actor	Accesorios		Ropa Interior	
	Masculinos	Femeninos	Masculino	Femenino
Lacoste	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Komax	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Partes	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Total	100%	100%	100%	100%
Delta IHH	0,0	0,0	0,0	0,0

Fuente: Información acompañada por actores del mercado.