



THE ITALIAN  
DENIM BRAND

January 2018



## THE BUSINESS DETAILS RIFLE GROUP

- Rifle & Co. Srl
- Established in 1958, Prato
- Head Quarter Viale G. Matteotti 2B/2C, 50031 - Barberino di Mugello, Firenze, Italy
- Ph. +39 05584761
- Email: [info@rifle.it](mailto:info@rifle.it)
- <http://riflejeans.com>

# INDEX

---

1/ THE GROUP - RIFLE HISTORY

2/ RIFLE OPENS TO THE SWISS  
FUND KORA

3/ VISION

4/ MISSION

5/ VALUES

6/ THE DISTRIBUTION  
YESTERDAY AND TODAY

7/ CUSTOMERS

8/ RIFLE CONCEPT STORE

9/ BRAND EXTENSION

10/ COMMUNICATION & EVENTS

11/ SPECIAL PROJECT

12/ MEDIA

13/ CLIPPINGS

14/ TESTIMONIALS

---





Rifle headquarters

Denim was created in upper Tuscany and in Liguria in 1958. The famous blue cloth set off from the port of Genoa in the 13th century and was used in Italy from least as far back as the 16th century. Also for making clothes for the common people. Jeans fabric from Genoa was used for trousers from the 18th century.

The history of Rifle – the Denim Brand - began right after World War II, in 1949, when two brothers, Giulio and Fiorenzo Fratini, decided to embark on a new and innovative entrepreneurial path and to manufacture jeans in Italy. At the start the company (before named 'Confezioni Fratini') produced denim with several brands of the times (Rocky, Winchester, Giant, Colt and others) until RIFLE was created in 1958, and that was the beginning of a success story that continues through our day.

In 2018, Rifle will celebrate 60 years of life: the brothers Giulio and Fiorenzo, now missing, founded the denim brand in 1958, when they discovered in North Carolina, in the Cone Mills factory, the canvas that would make their fortune. Since then the company has always remained in the hands of the family.

The name 'Rifle' was suggested by the stenciling on wooden crates carried by the ships on which the company founders usually travelled between Italy and the U.S. The design of the logo perpetuates this memory. The logo RIFLE, defined by the wood log, as we still know it today, was encoded in the early eighties.

In 2000, after a company re-organization, Sandro Fratini (son of Giulio, one of the two founders), becomes the Chairman of Super Rifle SpA.

During the course of time, the manufactory of internationally known brands, had been, in full or in part, handled by Rifle's production team, an example of avant-garde and quality.

Rifle in 2016 had a turnover of 21 million, in line with the previous year, for 95% in Italy. Development abroad therefore appears to be a priority, starting with Europe.



First direct shipment



---

## 2/ RIFLE OPENS TO THE SWISS FUND KORA

Give continuity to the historic family company specialized in denim, reviving product, image and brand: this are the objectives that Sandro Fratini and his son Giulio have and that's the reason why they decided to open the capital of Rifle to a private equity fund. This is the Swiss company Kora Investments Sa, chaired by Alessandro Pallara, who has just acquired 44%.

At the head of Rifle comes Franco Marianelli, former Guess Italia and Gas jeans, who with Giulio Fratini and Deloitte's consultancy has worked on the new industrial plan.

---

fashionmagazine.it

STRATEGIE lunedì 18 settembre 2017

Rifle apre agli investitori: firmato il deal con Kora Investments



Al centro, il brand di denimwear toscano che nel 2018 festeggerà i 60 anni, scande a passi con gli investitori. La proposta lega un accordo con Kora Investments, che rivale il 44% del marchio, lascia la nuova Rifle & Co. una svolta in direzione del rilancio della collezione.

L'obiettivo di Giulio Fratini, terza generazione della famiglia che ha fondato il brand nel 1958, è di riproporre la linea in luglio, grazie all'arrivo di capitali esterni. Il punto è un rinnovamento a 360 gradi del prodotto, nel rispetto del dna della label.

Fantasia nel 2014 per volontà dell'avvocato Alessandro Pallara e coordinata da Salvatore Inglese, Kora Investments, società specializzata in investimenti di private equity, fa il suo ingresso nella struttura del segno della continuità.

Non a caso Giulio Fratini, classe 1991 - nipote e omonimo del Giulio Fratini che ha creato il brand con il fratello Faenza alla fine degli anni Cinquanta - è stato nominato presidente. Nel ruolo di amministratore delegato è arrivato Franco Marianielli, esperto di denimwear, con cariche recenti come managing director di Guess Italia e ceo di Gas Jeans.

La nuova collezione partirà dai capi in denim iconici di archivio, per sviluppare una proposta che possa soddisfare anche le esigenze della clientela femminile, con proposte dall'intimità più fashion. In parallelo si punta a conquistare il target dei Millennials, a cui sarà dedicata una serie di modelli più giovani e street.

CORPORATE CLIPPINGS

Rifle riparte con Kora

Il fondo svizzero di Alessandro Pallara entra al 44% nel capitale del marchio denominato da nuovo Rifle & Co srl che segnerà il rilancio con Marianielli come ceo e Giulio Fratini come presidente.

La svolta in Rifle avviene con l'ingresso del fondo svizzero di Alessandro Pallara, che entra al 44% nel capitale del marchio denominato da nuovo Rifle & Co srl che segnerà il rilancio con Marianielli come ceo e Giulio Fratini come presidente.

Il fondo svizzero di Alessandro Pallara entra al 44% nel capitale del marchio denominato da nuovo Rifle & Co srl che segnerà il rilancio con Marianielli come ceo e Giulio Fratini come presidente.

Il fondo svizzero di Alessandro Pallara entra al 44% nel capitale del marchio denominato da nuovo Rifle & Co srl che segnerà il rilancio con Marianielli come ceo e Giulio Fratini come presidente.

Il fondo svizzero di Alessandro Pallara entra al 44% nel capitale del marchio denominato da nuovo Rifle & Co srl che segnerà il rilancio con Marianielli come ceo e Giulio Fratini come presidente.

Il fondo svizzero di Alessandro Pallara entra al 44% nel capitale del marchio denominato da nuovo Rifle & Co srl che segnerà il rilancio con Marianielli come ceo e Giulio Fratini come presidente.

Il fondo svizzero di Alessandro Pallara entra al 44% nel capitale del marchio denominato da nuovo Rifle & Co srl che segnerà il rilancio con Marianielli come ceo e Giulio Fratini come presidente.

Il fondo svizzero di Alessandro Pallara entra al 44% nel capitale del marchio denominato da nuovo Rifle & Co srl che segnerà il rilancio con Marianielli come ceo e Giulio Fratini come presidente.

Il fondo svizzero di Alessandro Pallara entra al 44% nel capitale del marchio denominato da nuovo Rifle & Co srl che segnerà il rilancio con Marianielli come ceo e Giulio Fratini come presidente.

Il fondo svizzero di Alessandro Pallara entra al 44% nel capitale del marchio denominato da nuovo Rifle & Co srl che segnerà il rilancio con Marianielli come ceo e Giulio Fratini come presidente.

Il fondo svizzero di Alessandro Pallara entra al 44% nel capitale del marchio denominato da nuovo Rifle & Co srl che segnerà il rilancio con Marianielli come ceo e Giulio Fratini come presidente.

In passerella a Milano moda donna

Piazza Sempione apre lo store di Milano

La passerella di sfilata donna del brand di Pina Tassinari apre lo store di Piazza Sempione a Milano.

La passerella di sfilata donna del brand di Pina Tassinari apre lo store di Piazza Sempione a Milano.

La passerella di sfilata donna del brand di Pina Tassinari apre lo store di Piazza Sempione a Milano.

La passerella di sfilata donna del brand di Pina Tassinari apre lo store di Piazza Sempione a Milano.

La passerella di sfilata donna del brand di Pina Tassinari apre lo store di Piazza Sempione a Milano.

La passerella di sfilata donna del brand di Pina Tassinari apre lo store di Piazza Sempione a Milano.

La passerella di sfilata donna del brand di Pina Tassinari apre lo store di Piazza Sempione a Milano.

La passerella di sfilata donna del brand di Pina Tassinari apre lo store di Piazza Sempione a Milano.

La passerella di sfilata donna del brand di Pina Tassinari apre lo store di Piazza Sempione a Milano.

La passerella di sfilata donna del brand di Pina Tassinari apre lo store di Piazza Sempione a Milano.

FASHION NETWORK

Rifle: firmato ufficialmente il closing con Kora Investments

Di Gianluca Botelli Elena Passeri - 18 settembre 2017

La svizzera Kora Investments e Giulio Fratini, terza generazione della famiglia che ha fondato il marchio Rifle nel 1958, hanno annunciato la chiusura dell'accordo che porta alla costituzione di Rifle & Co S.r.l.



Rifle, Al 2017/18

Per l'anniversario dei 60 anni, che lo storico brand del denim toscano festeggerà nel 2018, il marchio si apre per la prima volta ai capitali esterni e costituisce un nuovo assetto che intende riportare Rifle a un ruolo di primo piano nel mondo del denimwear con un grande progetto di rilancio.

CEO della nuova società, indica il comunicato ufficiale, è Franco Marianielli, scelto per il suo importante bagaglio di esperienza nel settore del casualwear e dello sportswear grazie ai prestigiosi incarichi rivestiti, i più recenti come Managing Director di Guess Italia e CEO di Gas Jeans. Nel segno della continuità con la lunga storia di Rifle, la nomina di Presidente è stata assegnata all'ingegner Giulio Fratini, classe '91, nipote e omonimo dello stesso Giulio Fratini che insieme al fratello Faenza creò il marchio alla fine degli anni '50.

La strategia per il rilancio di Rifle si pone obiettivi molto ambiziosi: un rinnovamento a 360 gradi senza mai dimenticare il DNA del marchio, l'eccellenza e la tradizione nella lavorazione del denim. Rifle ha chiuso il 2016 generando un volume d'affari di 21 milioni di euro, stabile rispetto al 2015, quasi completamente realizzato in Italia.

Grande impegno verrà profuso nel rimodernamento del prodotto: l'obiettivo principale è la realizzazione di una linea che parta dai capi in denim iconici di archivio, per sviluppare una collezione che possa soddisfare anche le esigenze di una clientela femminile e più giovane. La linea donna avrà un mood più fashion, che strizza l'occhio alle ultime tendenze moda provenienti dalle maggiori piazze internazionali. Sarà strategico anche il target dei Millennials; a loro Rifle dedicherà una serie di modelli più giovani e street.

ANSA

Moda: Rifle, firmato accordo con Kora Investments Rilancio per brand che festeggia 60 anni nel 2018

E' pronto un ambizioso progetto di rilancio per lo storico brand del denim toscano Rifle, che nel 2018 festeggerà i suoi primi 60 anni: il marchio annuncia oggi l'apertura - per la prima volta - ai capitali esterni, costituendo un nuovo assetto che intende riportare Rifle "a un ruolo di primo piano nel mondo del denim wear con un grande progetto di rilancio", come spiega una nota diffusa oggi. E' stato annunciato questa mattina l'accordo tra Kora Investments e Giulio Fratini, terza generazione della famiglia che ha fondato il marchio Rifle nel 1958, che porta alla costituzione di Rifle & Co S.r.l. Kora Investments è entrata in Rifle & Co Srl con il 44%; il Ceo della nuova società è Franco Marianielli, mentre la carica di presidente è affidata a Giulio Fratini, classe '91, nipote e omonimo dello stesso Giulio Fratini che insieme al fratello Faenza creò il marchio alla fine degli anni '50. Grande impegno verrà profuso nel rimodernamento del prodotto, con una linea che parta dai capi in denim iconici d'archivio. La linea donna avrà un mood più fashion, ma sarà strategico anche il target dei millennials, a loro Rifle dedicherà una serie di modelli giovani e street. La strategia distributiva spingerà l'acceleratore sull'internazionalizzazione, partendo dai paesi del Centro Est Europa, fino ai mercati asiatici. Verrà rivista la rete italiana di monomarca (entro il 2018 aprirà un flagship store a Milano), ma il rilancio andrà di pari passo con un processo di digitalizzazione, sia del canale retail che nella comunicazione. La griffe ha chiuso il 2016 con un fatturato di 21 milioni di euro (ANSA).



---

### 3/ VISION

The focus will be on Italy distribution but even on foreign markets and on the e-commerce, as well as on streamlining industrial processes and style.

“The investment fund will give us added value on the financial and industrial front, thanks to the experience of Franco Marianelli. The family wants to celebrate the 60th anniversary of the company by ensuring the continuation of the activity, the efficiency of the processes and the revival”, says Giulio Fratini, same name as the grandfather-founder.

For Kora it is a new challenge: "Rifle is a first step in the development of Made in Italy brands with significant growth margins - says President Alessandro Pallara - to be realized by focusing on the consolidation of the Italian market and the internationalization of the brand, also through synergies with companies that are in our perimeter of attention".

“In this period of uncertainty and lack of consumer’s Brand loyalty, the fashion system is even facing a more and more competition from online players. We know people are always connected, are more informed and more aware of quality, company values and genuineness: their choice is today global thanks to the e-commerce that makes all Brands accessible through a click. Therefore technology will affect more and more the Fashion Industry that will become increasingly digital-centric. That doesn’t mean – despite the omnichannel integration – that we no longer have to pay a attention to consumer relationship management and in store experience, in order to continue to give something concrete and on which consumers can rely”, says Rifle CEO Franco Marianelli.

“Digital marketing will improve Brand relation with the consumer, insights will be collected from social media: needs, shopping behaviors, preferences, concerns etc. All this information need to be decodified to become assets for our Brand strategy. Nowadays not only millennials are digital experts, but even elderly people live and purchase in the digital world and we need to offer both physical and digital experience together with product and collections that incorporates the Company and Brand Equity, the expertise, the concreteness and authenticity in order to give a real reason to believe on our products”, claims Paolo Toffano, Rifle Marketing and Communication Director.

Today, supported by a new management, Rifle has a new development project, in the ‘**denim world**’. Confirming the Company’s ambitions and potential with new ideas and a future-oriented approach supported by the potentials of the new technologies.

---

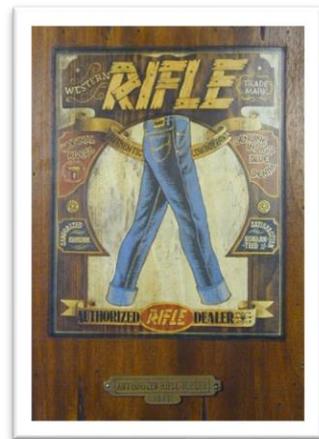
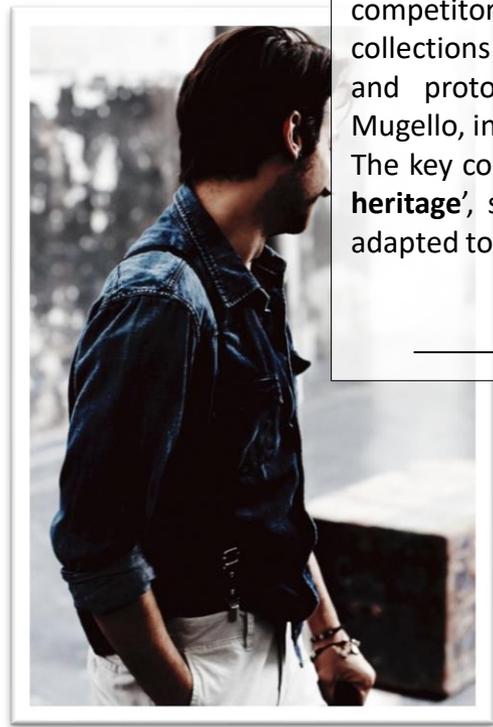


---

## 4/ MISSION

For Rifle, attention to detail, research of style and technology applied to product create a perfect ratio between quality and price. Commitment to evolution and awareness to global trends are Rifle's main assets. Differently from many of its competitors, Rifle conceives and designs its collections in house, at the historic pattern-making and prototyping departments in Barberino di Mugello, in the hill country north of Florence. The key concept behind the collections is '**modern heritage**', seen as a restyling of the historic Rifle adapted to modern trends.

---



---

## 5/ VALUES

Rifle wants to respond today with a strong and positive Brand Equity so that the Brand will be an integral part not only of life but even of consumers' vocabulary, being part of their daily universe.

The values that distinguish the brand are solid:

1/ **DEMOCRACY:** GOOD VALUE FOR MONEY, CONVENIENCE, QUALITY, HUMBLINESS, RE-INSURANCE, OFFER FOR EVERYONE

2/ **HERITAGE:** HISTORY, COMFORT, DENIM SPECIALIZED, SOLIDITY, TRUST

3/ **LIFESTYLE:** LEISURE TIME, CREATIVITY, FITTING, TRENDY / YOUNG, STREET-STYLE, CASUALWEAR

4/ **EASYNES:** JOIE DE VIVRE, FUN / PREPPY, AIRINESS, ORIGINALITY, SMARTNESS, DYNAMIC



---

6/

## THE DISTRIBUTION YESTERDAY AND TODAY

In 1970's, flushed with its success in Italy, RIFLE was the first jeans brand to establish a market presence in the East European Countries. These pioneering efforts to promote denim on the Eastern European markets were decisive for the company; since that time, the Rifle phenomenon has been reaping those important results that still guarantee brand awareness.

The brand is strictly linked to the diffusion of the "jeans culture" in Italy.

In the 60's the Rifle industrialization begins and in 70's it is time for the internationalization.

Most of the International Denim Brands such as Calvin Klein and Guess worked with the Rifle Company to develop product and market.

In 1980, when the brand was already well diffused in Western Europe (especially in Benelux, Switzerland and Western Germany), strong business relationships were established also with Eastern Germany and Russia. Since American brands were not allowed to enter Eastern Europe, Rifle understood the great opportunities of development in those markets.

The significance of this market success was such that, even today, the word 'rifle' or 'rifliska' is still synonymous with 'jeans' in many Eastern European countries.

The brand soon began to make itself known on a large scale in Russia as well. The first tangible sign was an order for 100,000 pairs of jeans – which became 3 million per year by 1988. This incredible number of garments was sold at GUM, the giant government owned department stores 'chain'. The legendary Model 881 sold out overnight. Not by chance, therefore, Rifle was one of the very first Western brands to open its own shop in Moscow's famous Red Square.

Rifle's commercial success on so many markets led, only naturally, to an increase in production. And while it never betrayed the denim in its DNA, Rifle branched out into production of sweatshirts and jackets.

Rifle has still in house unique capabilities like the designing, the prototyping and modelling departments. Rifle is entirely "thought in Italy".

Sensitive as always with the major attention to the global market trends, Rifle flanked its core manufacturing and wholesaling activities with a reinforced retail presence, opening new mono-brand sales points.

---

---

## 7/ CONSUMERS

### ACTUAL TARGET

Men and Women, aged 40-55

Income 40 / 60k per year

58% of this target knows Rifle

Internet, TV, cinema, reading and travel are their main interests

Fitting, style and quality / price ratio is what they look for in a denim brand, oriented to the quality and versatility of the product

Casual Business and Smart Elegant are their styles: they prefer a more elegant look and characterized by a deconstructed formality

### POTENTIAL TARGET ON TOP

Men and women, 25-40

They don't know Rifle yet

Technology is an integral part of their life and defines their status

Social media is the main channel of socialization

Music and art are expressive forms and are of common use

They are beware of changes, through friends, influencers and celebrities

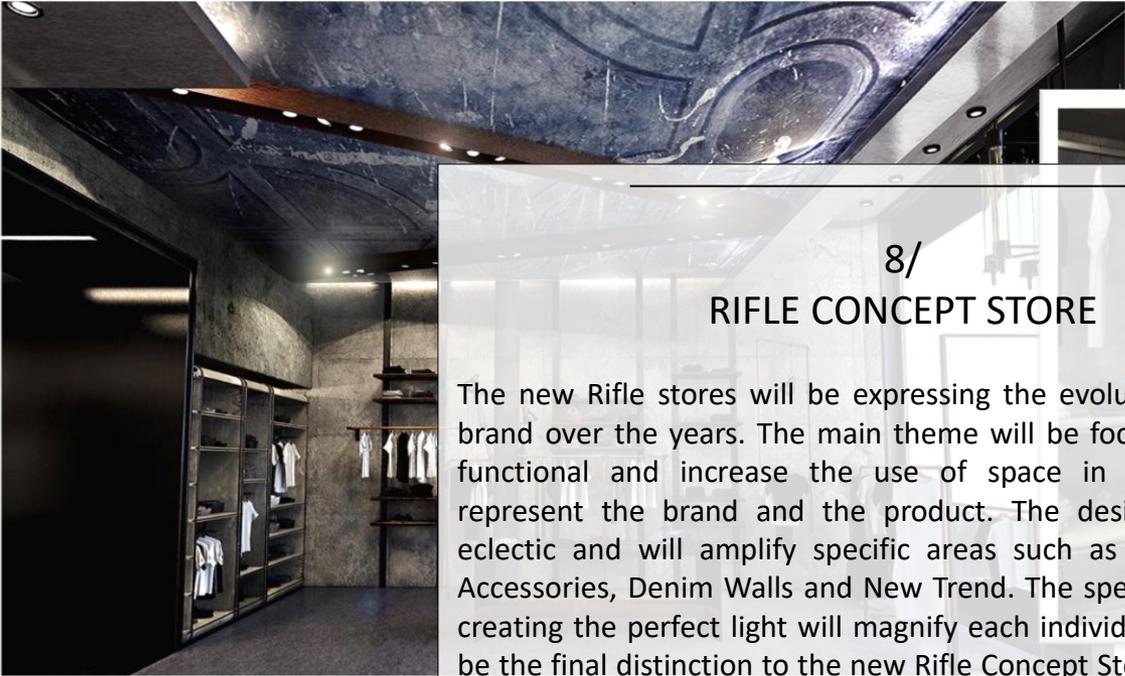
For them clothing is a distinctive element, but they follow trends with originality and autonomy

Always connected, they are difficult to manage and they think it's all due, always and immediately

Urban "cool" style is their main fashion model, for which they are willing to spend.

---

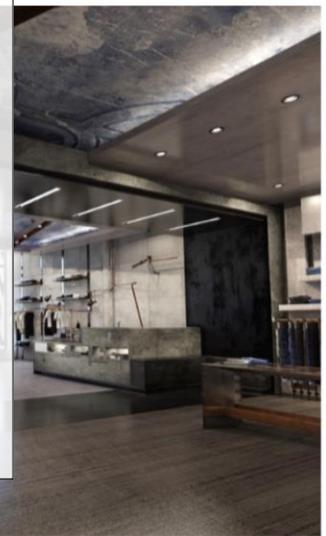




8/  
RIFLE CONCEPT STORE

The new Rifle stores will be expressing the evolution of the Rifle brand over the years. The main theme will be focus on been very functional and increase the use of space in order to better represent the brand and the product. The design will be very eclectic and will amplify specific areas such as Men's, Women, Accessories, Denim Walls and New Trend. The specific attention to creating the perfect light will magnify each individual area and will be the final distinction to the new Rifle Concept Store. Led light will be the main element to this new concept.

Rough concrete on the walls will mix and match with the smooth cement of the Jeans area. Wallpaper with more classic design bath with an explosion of blue will characterize the ceiling that will create the RIFLE SKY. The bluedenim concept will represent the new jeans area and will be visible from any point of the store. The jeans area will help the costumer to better understand specific fit and product description by been imprinted on the wood and iron display stand. The design and creativity of the new Rifle concept stores will bring you to the heart and the essence of denim and to the ultimate denim experience as is in the profound DNA of Rifle.





---

9/  
BRAND EXTENSION

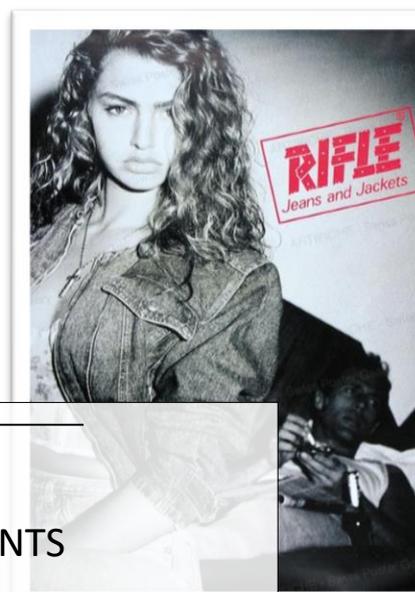
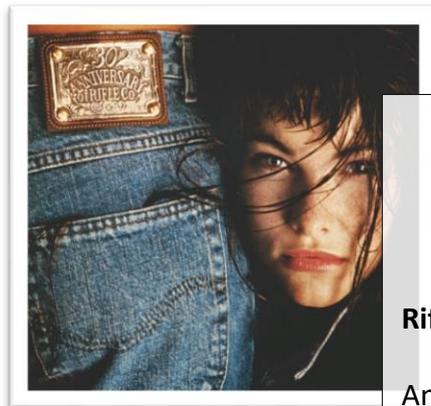
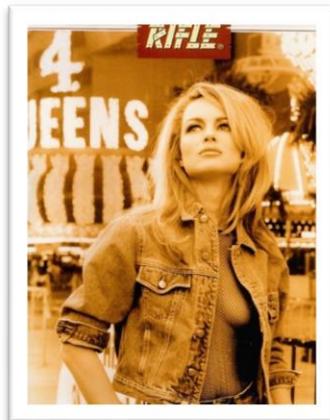
Footwear – Launched in 2014 with the leading Italian player Brand Diffusion. Offering RIFLE consumers more quality product remain a major goal which future extension shall fulfill.

Watches – Launched in 2014 with the Italian player Chrono Venice. A full watches collections aligned with Rifle apparel seasonal moods.

---



1960-1970-1980

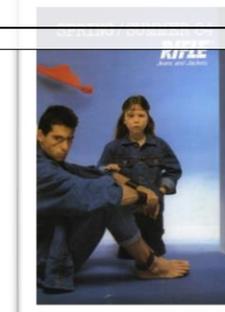
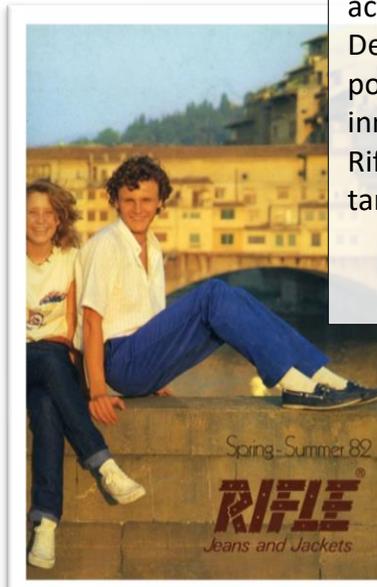
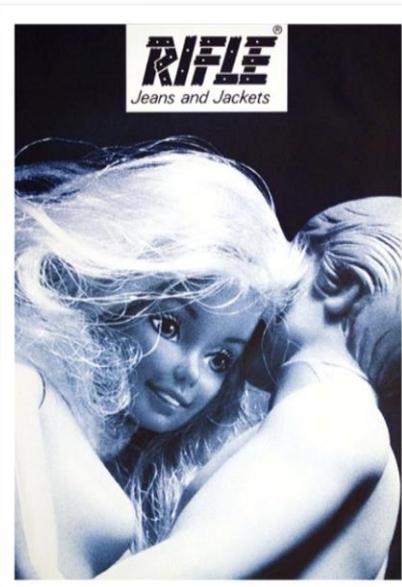


## 10/ COMMUNICATION & EVENTS

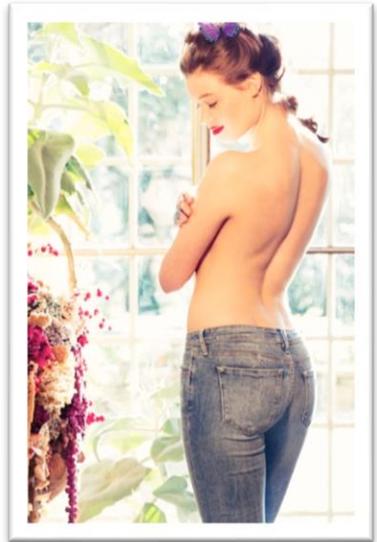
### Rifle, BUILT WITH PRIDE.

An avant-garde company also in the communication field, already active in this sense in the 60s, has contributed to the creation of the Denim myth in Italy and in the world. A story that began in the 2nd post-war period, which still has a strong historical but also innovative value.

Rifle has always paid careful attention to its brand image with targeted, efficacious and tasteful advertising campaigns.



1990-2000-2016



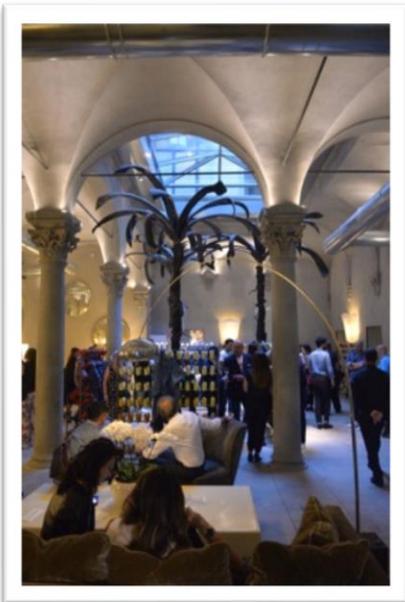
**RIFLE**

SPRING/SUMMER 2018



**RIFLE**

EVENTS





11/  
SPECIAL  
COMMUNICATION PROJECT

A new dimension that began to take shape during the Pitti Uomo 2017, with the presentation of the PE 2018 collection and the caps (denim trousers and jackets and t-shirts) signed by the illustrator Fabrizio Scavi and by the shots of Giovanni Gastel.



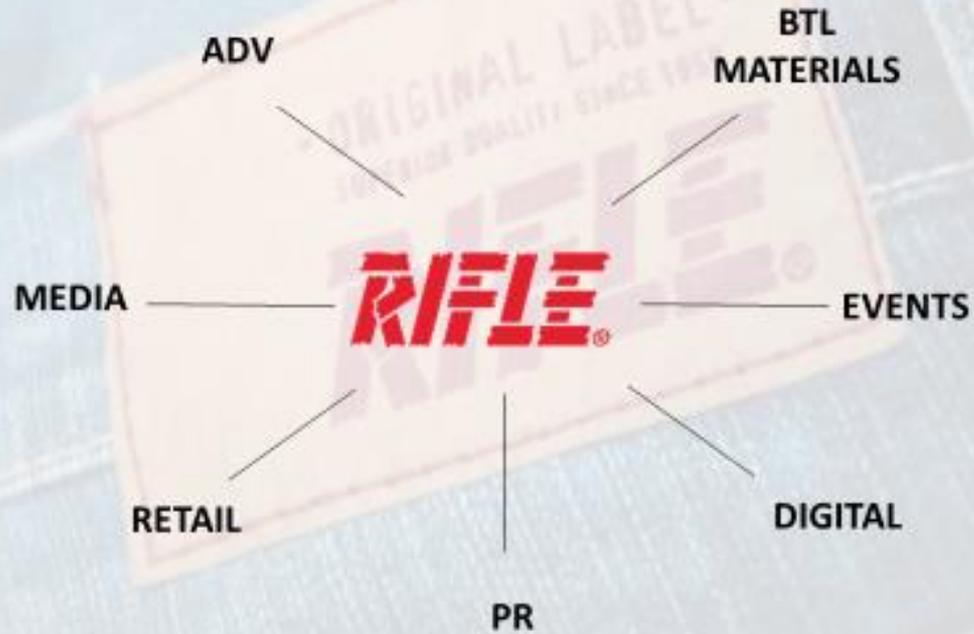
# PECIAL PROJECT EVENT



---

WE WILL ACTIVATE IN SYNERGIC MODE ALL THE TOUCH POINT OF  
OF THE COMMUNICATION-MIX TO MAXIMIZE EFFECTIVENESS  
AND THE RELEVANCE OF THE MESSAGE

---



**INSTANT TEA**  
Memorie di guerra  
Cantone dell'Arme  
di **Francesco** a pagina 37

**«Meno tasse in busta pag»**  
Fornero riapre il caso Fisco e annuncia misure per i gi

**Confronti**  
L'arrivo del...  
Acerca, città sin  
(della paralisi il  
di SERGIO RIZZO

**Europa e America**  
Le recessioni gemelle  
di MASSIMO GAGGI

**Difa, arriva il**  
La Repubblica

**THE MAGAZINE FOR DENIM AND FASHION TRENDS**  
**SPORTSWEAR INTERNATIONAL**  
MARTI 2014  
THE PREMIUM DENIM ISSUE  
CONCEPT MALLS  
WHAT IS PREMIUM?

**ICONS**  
UOMINI  
Tobey Maguire / Il mio destino è special  
PHOTOGRAPH BY ROBY SELMAN

**la Repubblica**  
Berlusconi-Alfano, duello finale  
Pdl, vertice in notte. Decadezza, il voto a rischio rinvio

**Di Matteo: non temo Rinaldi**  
resto in Procura a Palermo

**Di Matteo: non temo Rinaldi**  
resto in Procura a Palermo

**Di Matteo: non temo Rinaldi**  
resto in Procura a Palermo

**Di Matteo: non temo Rinaldi**  
resto in Procura a Palermo

**Di Matteo: non temo Rinaldi**  
resto in Procura a Palermo

**la Repubblica**  
D  
LAVORARE ALL'ESTERO  
Perché tanti italiani vanno a Dubai  
DINAMITI  
CATE  
35 anni, 20 di carriera, 2 Oscar, perfetta, praticamente una noia. Lo pensavano anche noi. Finché Lady BLANCHETT ci ha sventolato in due parole

**la Repubblica**  
Berlusconi-Alfano, duello finale  
Pdl, vertice in notte. Decadezza, il voto a rischio rinvio

**Di Matteo: non temo Rinaldi**  
resto in Procura a Palermo

**Di Matteo: non temo Rinaldi**  
resto in Procura a Palermo

**Di Matteo: non temo Rinaldi**  
resto in Procura a Palermo

**Di Matteo: non temo Rinaldi**  
resto in Procura a Palermo

**Di Matteo: non temo Rinaldi**  
resto in Procura a Palermo

**la Repubblica**  
D  
LAVORARE ALL'ESTERO  
Perché tanti italiani vanno a Dubai  
DINAMITI  
CATE  
35 anni, 20 di carriera, 2 Oscar, perfetta, praticamente una noia. Lo pensavano anche noi. Finché Lady BLANCHETT ci ha sventolato in due parole

**la Repubblica**  
Berlusconi-Alfano, duello finale  
Pdl, vertice in notte. Decadezza, il voto a rischio rinvio

**Di Matteo: non temo Rinaldi**  
resto in Procura a Palermo

**Di Matteo: non temo Rinaldi**  
resto in Procura a Palermo

**Di Matteo: non temo Rinaldi**  
resto in Procura a Palermo

**Di Matteo: non temo Rinaldi**  
resto in Procura a Palermo

**Di Matteo: non temo Rinaldi**  
resto in Procura a Palermo

**la Repubblica**  
D  
LAVORARE ALL'ESTERO  
Perché tanti italiani vanno a Dubai  
DINAMITI  
CATE  
35 anni, 20 di carriera, 2 Oscar, perfetta, praticamente una noia. Lo pensavano anche noi. Finché Lady BLANCHETT ci ha sventolato in due parole

**la Repubblica**  
Berlusconi-Alfano, duello finale  
Pdl, vertice in notte. Decadezza, il voto a rischio rinvio

**Di Matteo: non temo Rinaldi**  
resto in Procura a Palermo

**Di Matteo: non temo Rinaldi**  
resto in Procura a Palermo

**Di Matteo: non temo Rinaldi**  
resto in Procura a Palermo

**Di Matteo: non temo Rinaldi**  
resto in Procura a Palermo

**Di Matteo: non temo Rinaldi**  
resto in Procura a Palermo

**la Repubblica**  
D  
LAVORARE ALL'ESTERO  
Perché tanti italiani vanno a Dubai  
DINAMITI  
CATE  
35 anni, 20 di carriera, 2 Oscar, perfetta, praticamente una noia. Lo pensavano anche noi. Finché Lady BLANCHETT ci ha sventolato in due parole





# 13/ CLIPPINGS-ONLINE

Glamour.it 09 novembre 2016

## GLAMOUR

Punk-Chic: la tendenza più hot dell'A/I 2016

Quando la moda stupisce: tra tartan, borchie e tweed, il nuovo remix è inaspettato, ribelle, irresistibile

Dettaglio Punk



Next Galler

22 / 22  
Dettaglio Punk  
Modello: backtrend non trovato su sartori.it  
L'Espresso | Rifer: [www.espressonline.com](http://www.espressonline.com)

5Q.it GG 07 novembre 2016

7.11.16 Paola Montanaro

Home > Moda > Trend

## Tartan, tre modi diversi per portarlo questo inverno

Elegante, casual, sportivo, tre varianti per indossare uno dei classici motivi del guardaroba maschile



11/15 3 capi sportivi

VANITY FAIR.it

17/10/14 RIFLE

Cappotto tre bottoni doppiopetto in lana colta con interno imbottito

Costo: 202,00 €

PIÙ INFO



GRAZIA 05 novembre 2016

## Stampa a quadri: i capi da scegliere per l'Autunno-Inverno 2016/17

La tradizionale fantasia anglosassone campeggia sui capi must have di stagione

Tutte pazze per il check! L'iconica stampa scozzese a quadretti non ci abbandona per la stagione in corso, l'Autunno-Inverno 2016/17. Anzi, si riconferma **tendenza** assoluta, da scegliere su tutti i capi del guardaroba e da osare persino in **total look**.

Cappotti e cappe, caldi pullover a dolcevita, gonne di varie lunghezze che ricordano il tradizionale *kilt*, abiti a chemisier da indossare di giorno con un paio di anfibii *punk*, e pantaloni dal taglio sartoriale perfetti anche per l'ufficio.

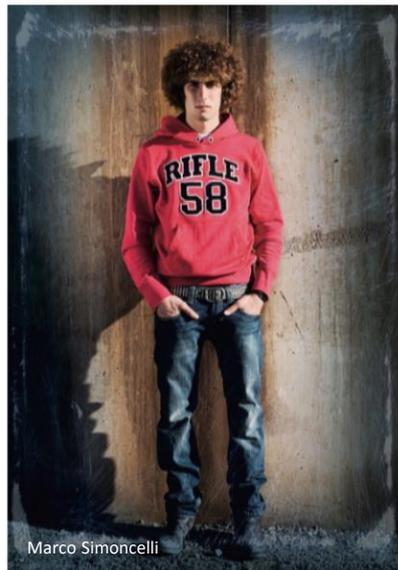
Sfogliate la gallery e scoprite il pezzo che fa per voi.



13 / 26 TUTTE LE FOTO SHARE FULLSCREEN

Bliessa RIFLE — Blusa stampa check con maniche a campana.

Credits: [rifljeans.com](http://rifljeans.com)



## 14/ TESTIMONIALS

There can be no doubt that, today, the fashion world is propelled by the Internet and the Social Media channels. This fact has brought the company into contact with a number of outstanding personalities, international bloggers, stars and fashion guru.

In the '80 Rifle has been one of the first company to work together with internationally known top model, such as Carmen Loderus as a testimonial for the advertising campaign. Carmen, Australian actress and top model at that time, was the leading actress in many Italian movies and television spots in the eighties and nineties.

Rifle has always been linked to sport too, partly because of its geographical location (next door to the Mugello Race track ), especially to the world of motorsports. Today, Rifle is back on the motorcycle race track as sponsor for Pramac Racing, MotoGP.

A special memory to our forever friend the motorcyclist Marco Simoncelli and a personal support to the tennis player Maria Sharapova for her current difficulties, as a tribute to her we create in 2016 a special jeans " Maria", a personal gift .

Not only testimonials, but even talents of international fame such as photographer Oliviero Toscani, the one who created the FW and SS 1983 advertising campaign and today Adriano Russo that shot the new SS 18 adv campaign.

**RIFLE®**

[WWW.RIFLEJEANS.COM](http://WWW.RIFLEJEANS.COM)