Vai all'articolo https://www.cosmopolitan.com/it/moda/tendenze/g73291991/fashion-news-autunno-2026-novita-moda/

STYLE > TENDENZE

#FashionNews // Tutte le novità moda dell'autunno 2026

Tra nuovi lanci, eventi esclusivi e campagne, tutte le iniziative che scandiscono il ritorno alla routine

DI MADDALENA TANCORRE, CECILIA ALBA LUÈ | AGGIORNATO IL: 14/10/2026

SALVA ARTICOLO

Carlo Scarpato // LAUNCHMETRICS SPOTLIGHT

Settembre, si sa, è un nuovo inizio. La moda riparte dalla Fashion Week di

La campagna di Guess con Becky G

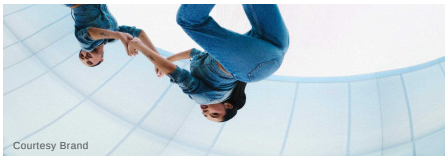


La campagna di Canadian

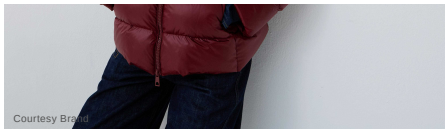


ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - SL9672 - L.UI001

Milano e molte altre iniziative: tra nuovi lanci ed eventi esclusivi, è il momento di scoprire le collezioni e le tendenze che ci accompagneranno per tutto l'autunno. Dalla collaborazione di Primark e Giulia De Lellis alla nuova campagna di Dolce&Gabbana, tutte le novità da non perdersi questa stagione si scoprono qui.


Courtesy Brand

Secondo Becky G, tra le artiste femminili più influenti del momento, «Indossare un bel paio di jeans ha qualcosa di speciale. Ti fa sentire bene». È proprio questa convinzione che l'ha portata a collaborare con Guess per il lancio del nuovo *B Jean Low Rise*, una silhouette ispirata all'inesauribile nostalgia degli anni Duemila, che continua a dettare tendenza, ma reinterpretata per le nuove generazioni di appassionati di moda. A caratterizzarla, un taglio bootcut dalla vestibilità slim, al tempo stesso grintoso e sensuale, ma soprattutto dalle suggestioni Y2K, in linea con le tendenze di stagione. Il richiamo agli anni Duemila, inoltre, è un omaggio al ruolo chiave che Guess ha avuto nell'ascesa del denim e, in generale, nella definizione dell'estetica di quel periodo. Disponibile in due versioni — una a vita bassa essenziale, l'altra sempre a vita bassa, ma impreziosita dall'iconico inserto triangolare lungo la cucitura laterale — e in quattro lavaggi diversi, il nuovo jeans del brand coniuga il carattere dei capi d'archivio di Guess con una visione contemporanea della moda. E Becky G, con il suo carisma e la sua presenza magnetica, è il volto perfetto per raccontarlo.


Courtesy Brand

Il modo in cui viviamo gli spazi urbani – sempre più frenetico, accelerato e distratto – e i capi che scegliamo per attraversarli. È su questo che riflette, attraverso le immagini, la nuova campagna autunno inverno di Canadian: un'indagine sul nostro modo di muoverci nel mondo e sulle scelte con cui, spesso inconsapevolmente, contribuiamo a definire l'identità delle città. Scelte che riflettono anche il nostro rapporto con il tempo e con le relazioni. Per raccontare come anche l'abbigliamento si inserisca in questa dinamica e come prospettive diverse possano convergere in un flusso condiviso di idee e contributi creativi, Canadian ha coinvolto cinque figure: una ceramista, producer, un curatore di eventi, una designer e una set designer, chiamati a posare per la campagna e a offrire il proprio punto di vista sul rapporto tra abiti, identità e vita urbana.

Pubblicità - Continua a leggere di seguito

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - SL9672 - L.UI001

Amelie per la mostra di Giovanni Bernardo Carbone



Si sa: gli abiti sono molto più che semplici indumenti. Sono oggetti carichi di significato, conseguenza immediata di ciò che accade nella società ed espressione dell'identità di chi li indossa. Intorno a questo concetto prende forma il contributo di Amelie, brand Made in Italy noto per la sua filosofia «no size, no age, no season», alla mostra *Giovanni Bernardo Carbone. Un ritrattista alla moda nella Genova di metà Seicento*. Ospitato nelle sale di Palazzo Nicolosio Lomellino, a Genova, il progetto espositivo si sviluppa come un dialogo tra passato e presente, in cui arte, moda e rappresentazione di sé si intrecciano. Le creazioni di Amelie, presentate su manichini lungo il percorso, contribuiscono a raccontare l'evoluzione del significato dell'abito: perché se nel Seicento tessuti preziosi, merletti e gioielli erano simboli di prestigio e appartenenza sociale, oggi la moda è diventata espressione di personalità, libera da convenzioni e codici prestabiliti. Curata da Daniele Sanguineti, la mostra è la prima monografica dedicata all'artista genovese di metà seicento: attraverso circa 30 opere provenienti da collezioni pubbliche e private, il percorso ne ripercorre la carriera, soffermandosi sulla sua capacità di ritrarre l'aristocrazia dell'epoca attraverso abiti, accessori e dettagli che testimoniano i gusti di una società cosmopolita, influenzata dalle mode arrivate da Spagna, Francia e Paesi Bassi. Accanto ai ritratti di Giovanni Bernardo Carbone e ai capi di Amelie, dal 10 ottobre 2026 al 24 gennaio 2027 si potranno ammirare anche alcune opere religiose e un'installazione immersiva dedicata ai rituali di bellezza della Genova barocca. Un viaggio tra pittura e costume che ricorda come l'abbigliamento sia sempre stato (e sempre sarà) un modo di raccontare sé stessi.

L'iniziativa di Yalea per il mese della prevenzione



Immaginato, disegnato e realizzato pensando alle donne, arrivato il mese di ottobre il brand di occhiali Yalea rinnova il proprio impegno a favore della salute del seno e della diagnosi precoce, promuovendo un'educazione chiara, accessibile e inclusiva. Un impegno che si traduce, anche quest'anno, nel sostegno alla *Know Your Lemons Foundation*, associazione impegnata a sensibilizzare le donne di tutto il mondo sull'importanza della prevenzione e del riconoscimento tempestivo dei possibili sintomi del tumore al seno, attraverso un approccio creativo capace di abbattere paure, tabù e pregiudizi.In occasione del mese della prevenzione, Yalea annuncia una donazione a sostegno delle attività educative della Fondazione. A rappresentare l'iniziativa sono due nuovi modelli eyewear, un sole e un vista, nelle delicate tonalità del rosa. Il primo si caratterizza per una silhouette morbida, mentre il secondo punta su linee geometriche e giochi di trasparenze. Entrambi presentano il Pink Ribbon sull'asta, simbolo della lotta contro il tumore al seno. Un invito a osservare il mondo con occhi diversi, guardando oltre la superficie, che si inserisce in un percorso intrapreso da tempo dal brand: Yalea infatti sostiene anche Medici Senza Frontiere (MSF) attraverso il progetto *Mothers Beyond Borders*, dedicato all'ospedale materno infantile dell'organizzazione a Khost, in Afghanistan, che offre assistenza alle donne durante tutte le fasi della gravidanza e supporta la nascita di oltre 25mila bambini e bambine ogni anno.

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - SL9672 - L.UI001

Pubblicità - Continua a leggere di seguito

La campagna di Foot Locker con Anna



Non c'è niente di più punk del tartan. Nato in Inghilterra e passato dall'essere un simbolo dell'establishment a manifesto di ribellione, è una delle principali tendenze della stagione. Non sorprende, quindi, ritrovarlo anche nella nuova collezione Nike *TN Women* di Foot Locker, dove compare all over su sneakers e altri pezzi chiave. Protagonista della campagna, diretta da Attilio Cusani e scattata da Remi Ferrante con lo styling di Ramona Tabita, è Anna, che torna a collaborare con il celebre retailer sportivo a pochi mesi dal successo del primo drop, dedicato alla *TN Pink Satin*. Questa volta, l'artista incarna il carattere audace e ribelle della nuova silhouette in tartan, declinata nei toni del giallo: forte, diretta e sfacciata, emblema di women's empowerment e intrisa di cultura street. Per celebrare questo secondo capitolo della partnership, a settembre si è svolto un evento speciale a Milano, pensato per riunire moda, musica e community tra DJ set, signature drink e una «*TN Room*» ispirata alla cameretta della cantante di "Hello Kitty". Al suo interno, due guardaroba in pieno stile Y2K ispirati alle color way delle *TN* e una styling station dove giocare con accessori e abbinamenti.

Il pop-up store di Frau a Milano



A pensarci bene, le scarpe che indossiamo diventano parte integrante delle storie che viviamo. Da questo concetto nasce l'idea alla base del primo pop-up store milanese di Frau. Dal 2 al 30 ottobre il brand vi aspetta in via dei Mercanti 8 con *The Stories We Talk*, un progetto che celebra il legame speciale tra le calzature e le storie di chi le indossa. All'interno dello spazio, aperto dalle 12 alle 19:30, i visitatori potranno scrivere personalmente un ricordo o un pensiero su una board partecipativa volta a raccogliere, nel corso del mese, storie, dediche e riflessioni. Naturalmente, le calzature del brand saranno protagoniste, dalle immancabili ballerine agli stivali e ai mocassini, insieme a una selezione di borse da indossare per tutto l'autunno.

Pubblicità - Continua a leggere di seguito

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - SL9672 - L.UI001

La campagna di Dr. Martens



Chiunque abbia avuto un paio di Dr. Martens avrà notato che, sulla linguetta p
Bouncing Soles». È così dal 1960, dal primo momento in cui è stato presentato
Quello che non tutti sanno, però, è che si tratta di una frase carica di storia e significato. Se un tempo si riferiva semplicemente al tipo di suola delle calzature Dr. Martens, oggi rappresenta la creatività, il coraggio di esprimersi e la volontà di lasciare un segno: valori che hanno sempre unito Dr. Martens e le persone che hanno fatto parte della sua storia, attraversando generazioni, culture e comunità. Da qui nasce la nuova campagna del brand per l'autunno in arrivo: partendo dalla domanda «What Makes Your Sole Bounce?», Dr. Martens racconta l'attitudine che lo ha sempre distinto. Protagonisti sono l'attrice Chloë Sevigny, il musicista, scrittore e attivista per la salute mentale Jordan Stephens e la comica, imprenditrice e figura di spicco della cultura pop Naomi Watanabe, insieme a numerosi altri esponenti della community Dr. Martens, chiamati a rispondere alla domanda: «What Makes Your Sole Bounce?». Le silhouette che compaiono negli scatti, invece, sono lo stivale *1460*, la scarpa *1461*, il mocassino *Adrian*, lo stivaletto *Chelsea 2976* e la Mary Jane *8065*, tutti realizzati sulla classica suola bouncing e rivisitati in pelle Crazy Horse. Le novità? La finitura *Cherry Red*, in uscita questa stagione, e le nuove edizioni dei modelli *1460*, *1461* e *8065* nella tonalità *DM's Green*. Ma non è tutto: *With Bouncing Soles* è concepita come una piattaforma basata sulla partecipazione, da cui prenderanno vita collaborazioni creative, eventi culturali, esperienze retail e iniziative pensate per la community in tutto il mondo. Numerose opportunità per creare connessioni ed entrare a far parte della storia di Dr. Martens.

La collezione di Dalfilo



Da dizionario, «Altrove» indica «un luogo diverso da quello in cui ci si trova». La parola, d'altronde, viene dal latino *aliter ubi*, letteralmente «diversamente dove», un'espressione che racchiude l'essenza dell'autunno di Dalfilo. Questa stagione, infatti, il brand italiano di biancheria per la casa che intreccia tradizione tessile e sensibilità contemporanea, porta la sua idea di comfort in un nuovo universo: quello del loungewear. Nasce *Altrove*, la prima linea di pigiami del marchio, pensata per estendere il piacere e la cura della casa anche a ciò che indossiamo per abitarla. La collezione prende vita dall'idea di un benessere intimo, inteso come una disconnessione consapevole dal rumore di fondo che accompagna la quotidianità. In questo senso, Altrove non indica solo un luogo, ma anche uno stato emotivo e mentale: quello che si raggiunge quando si rallenta il ritmo esterno per ritrovare il proprio e tornare, semplicemente, a essere presenti a se stessi. Protagonista della proposta, un completo dalla vestibilità morbida, composto da camicia e pantaloni, da indossare per dormire, certo, ma anche per fare colazione senza fretta, passare il pomeriggio a leggere o concedersi una tisana sul divano, realizzato in cotone percalle lavato che caratterizza la linea notte Dalfilo. A comporre la collezione sono quattro tonalità — caffellatte, grigio perla, verde militare e rosa blush — tutte impreziosite da un raffinato piping a contrasto in cotone. Per portare il comfort fuori dalla camera da letto, ovunque vogliamo. In una parola: altrove.

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - SL9672 - L.UI001

Pubblicità - Continua a leggere di seguito

La collezione di H&M Studio



Dopo anni trascorsi a indossare capi «silenziosi», in cui anche il lusso sembrava non dover fare rumore, è arrivato il momento di tornare a osare con il proprio guardaroba, senza paura di mostrare ogni sfumatura della propria personalità: da quella più femminile e sofisticata a quella più audace. È proprio questa la filosofia della nuova collezione H&M Studio, ispirata alle fotografie di moda in bianco e nero degli Anni '90. La nuova proposta del brand gioca sui contrasti e sulla tensione che nasce dal loro incontro: bomber e blazer dai tagli scultorei convivono con gonne di pizzo e impalpabili top satinati, mentre la palette cromatica spazia dal nero profondo al crema, dall'antracite al terra di Siena. Protagonista è il ritorno al tailoring, con spalle marcate e silhouette a clessidra che celebrano «il potere silenzioso di una donna che conosce sé stessa», come racconta Ann-Sofie Johansson, Creative Advisor & Head of Design di H&M. «C'è qualcosa di quasi cinematografico in questa collezione: un senso di intensa teatralità, ma anche di gioia. È l'energia delle fotografie di moda italiane degli Anni '90, ed è proprio questa l'energia che abbiamo voluto infondere nei capi». La collezione

La collaborazione di Primark e Giulia De Lellis



Probabilmente, insieme al suo libro *Le corna stanno bene su tutto*, con cui abbiamo imparato a riconoscerla ancora di più come «una di noi», uno dei motivi per cui Giulia De Lellis è diventata famosa è che di lei ci si è sempre potuti fidare. Sin dagli esordi sui social, poco dopo l'esperienza a *Uomini e Donne*, ha condiviso con disinvoltura i suoi segreti di bellezza, soprattutto quando si trattava di make-up e skincare, distinguendosi per trasparenza e autenticità. Oggi, la fondatrice di Audrer torna a consigliarci come un'amica a cui chiediamo di approvare l'outfit prima di uscire per un appuntamento o anche per una serata insieme. Dal 21 settembre è disponibile la sua selezione di capi Primark: un edit di abiti e accessori scelti secondo il suo stile e il suo gusto personale, che indosserebbe anche nella quotidianità, rinominato, non a caso, *Picked by Giulia De Lellis*. Il risultato è una selezione in linea con le tendenze, casual ma ricercata allo stesso tempo, composta da capi estremamente versatili e pensati per essere abbinati tra loro in modo sempre diverso. Ci sono un completo gessato dal taglio relaxed essenziale per tornare alla routine, un paio di pantaloni Capri neri da vera it-girl, un bomber in suede color caramello, un paio di

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - SL9672 - L.UI001

sarà disponibile dal 24 settembre sul sito di H&M e presso una selezione di punti vendita.

jeans a gamba dritta e molti altri essenziali per andare incontro all'autunno. Le scarpe spaziano dalle sneakers ai sandali con tacco infradito, in accordo con l'idea di un guardaroba capace di accompagnare chi lo indossa in ogni momento della giornata e in ogni occasione.

Pubblicità - Continua a leggere di seguito

Le campagne di Dolce&Gabbana



Courtesy Brand

L'energia che nasce dalle connessioni umane. È questo il concetto al cuore delle nuove campagne Donna e Uomo di Dolce&Gabbana per l'autunno. Una serie di scatti firmata da Steven Meisel, che cura le campagne del brand sin dal 1989, contribuendo a definirne l'immaginario, celebra una nuova espressione della visione del marchio: un'identità che si rafforza grazie alle emozioni che scaturiscono dall'incontro con l'altro. La parola chiave è «personalità», che nella collezione ready-to-wear donna prende forma attraverso il connubio tra nero, pizzo e sartorialità, raccontando una nuova sensualità con un linguaggio autentico che affonda le radici in Sicilia; il risultato è un racconto di passione, devozione, spontaneità. Nella campagna dedicata alla proposta maschile, invece, l'identità di Dolce&Gabbana ridefinisce la mascolinità contemporanea attraverso la sartoria, la maglieria, il denim e una sensualità mediterranea che si esprime in uno stile di vita contemporaneo. Due campagne diverse ma complementari, che incarnano il messaggio delle rispettive collezioni e, soprattutto, il costante dialogo tra femminile e maschile che da sempre ispira Dolce&Gabbana.

La collezione di Roberta

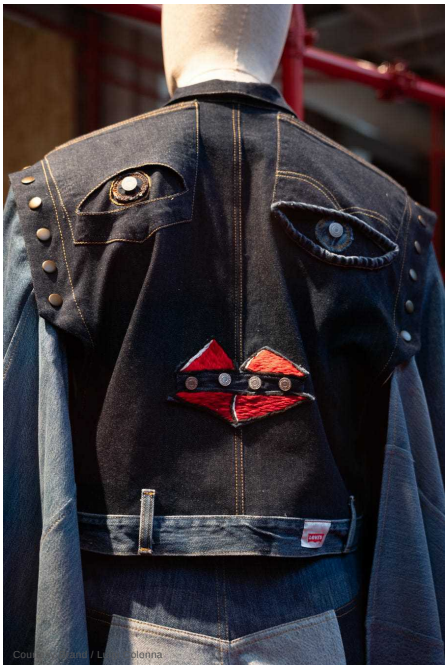


Da questa stagione le Pilates Girl possono contare su un nuovo alleato: si tratta di Robe di intimo che oggi debutta nel mondo dell'activewear. Ripartendo dal proprio patrimon anni di storia, il marchio racconta il corpo da una nuova prospettiva: non più come qua come un alleato da vivere e mettere in movimento. Nasce da qui una proposta pensata comodità e libertà di movimento, con capi capaci di accompagnare fisicità ed esigenze l'allenamento. A raccontare questa nuova evoluzione è una campagna che riprende lo sp negli anni un segno distintivo del marchio, tornando a giocare sul celebre riferimento a che conta» e «trova il tuo lato» assumono un nuovo significato, legato alla cura di sé e a del movimento e dell'individualità. La collezione sarà disponibile esclusivamente online

Pubblicità - Continua a leggere di seguito

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - SL9672 - L.UI001

La mostra di AFRO Fashion Association e Levi's



Il denim non è un semplice materiale, ma è molto di più. È un vero e proprio linguaggio culturale capace di raccontare storie, movimenti e trasformazioni; un simbolo di lavoro, identità, resistenza ed evoluzione. Da questo concetto è nato *Voices of Denim: A Living Cultural Language*, il progetto curato da AFRO Fashion Association e Levi's che ha dato vita a un anno di ricerca e sperimentazione creativa e, dopo un anno, culmina in una mostra omonima. Una collaborazione, quella nata tra Levi's e AFRO Fashion Association, inaugurata dal desiderio condiviso di andare oltre l'immagine, creando un percorso che offrisse risorse, competenze, relazioni e opportunità di confronto ai partecipanti. Presentato durante la fashion week di febbraio, il progetto ha riunito talenti emergenti BIPOC provenienti da diversi settori che hanno sviluppato una propria interpretazione del denim, mettendo in relazione la propria visione con l'heritage di Levi's. A tradurre tutto questo in un'esposizione collettiva è stato Jonathan Anderson, curatore della mostra visitabile presso Casa degli Artisti, a Milano, dal 25 settembre al 2 ottobre.

Alexandra Leclerc in Desigual



Da Monza a Madrid, Alexandra Leclerc continua a ispirare le tendenze dai paddock dei principali circuiti di Formula 1. Per sostenere il marito Charles Leclerc durante il Gran Premio spagnolo, l'artista — in dolce attesa — ha scelto un romantico abito fucsia con lo scollo all'americana di Desigual. Un modello dalla silhouette aderente, che avvolge dolcemente il corpo nella parte superiore per aprirsi in una morbida gonna con l'orlo asimmetrico, realizzato nell'ipnotico tessuto flocked ideato dal brand. Un concentrato di leggerezza e sensualità, completato da un paio di corset shoes rosa cipria.

WATCH NEXT

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - SL9672 - L.UI001