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

#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: 19/10/2026

SALVA ARTICOLO



Carlo Scarpato // LAUNCHMETRICS SPOTLIGHT

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



La collezione di Co.Ro. Jewels

Spesso per conoscere una città, respirarne l'atmosfera, scoprirne la storia e vederne l'essenza, basta guardarsi intorno, passeggiare per le sue strade, lasciari stupire dalle sue architetture. È la stessa magia che prende vita nella nuova collezione di Co.Ro. Jewels, brand di Costanza De Cecco e Giulia

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - SL9672 - S 45134 - L.UI001



Giannini, intitolata *Una storia milanese*. Realizzata dopo un anno di ricerca, la collezione ruota attorno a quattro architetture emblematiche della città: il Grattacielo Pirelli, la Torre Velasca, il Palazzo dell'Arte della Triennale e il Duomo, soffermandosi sugli elementi che rendono ciascun edificio immediatamente riconoscibile. Da ogni monumento prendono forma anelli, collane, orecchini, bracciali, choker, cerchietti, ear cuff e gemelli realizzati in argento e argento placcato oro: la scala cambia, ma resta centrale la relazione tra spazio e materia. «Milano è una città che abbiamo studiato e osservato a lungo, anche prima di pensare a questa collezione», raccontano le designer. «Le architetture che abbiamo scelto rappresentano, per noi, momenti e sfumature di un modo di progettare ideale, in dialogo con la vita stessa di chi le attraversa. Abbiamo filtrato ogni riferimento fino a trovare ciò che ci ha permesso di restituirvi la nostra Milano».



La campagna di Guess con Becky G

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

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - SL9672 - S 45134 - L.UI001


Courtesy Brand

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

La campagna di Canadian

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

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - SL9672 - S 45134 - L.UI001

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.


courtesy press office

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

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - SL9672 - S 45134 - L.UI001

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

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - SL9672 - S 45134 - L.UI001



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.



La campagna di Foot Locker con Anna

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - SL9672 - S 45134 - L.UI001