

Questa stilista siciliana vuole portare il suo marchio di abiti da sposa in tutto il mondo

2026-08-14 08:00:06 di Francesca Lai

URL:<https://forbes.it/2026/08/14/da-palermo-al-mercato-globale-la-scommessa-di-morena-fanny-raimondo-nel-bridal-di-lusso/>

Contenuto tratto dal numero di luglio 2026 di Forbes Small Giants. [Abbonati!](#) La Sicilia liberty dei Florio, il Gattopardo, la plumeria sui balconi di Palermo, il cinema romantico, le donne di famiglia che sapevano cucire, ricamare, lavorare a maglia. L'immaginario di **Morena Fanny Raimondo** proviene da dimensioni meravigliose: un archivio sentimentale e visivo che diventa impresa, collezione, posizionamento. A Palermo, nel suo atelier di abiti da sposa, la fondatrice del marchio More disegna vestiti "per donne che vogliono riconoscersi". Naturali, come dice lei, rappresentate senza essere trasformate, ma "valorizzate" nella loro essenza.

La storia di More

La moda è arrivata molto presto, in casa. Raimondo cresce in una famiglia di donne che cucivano – la bis nonna era sarta –, ricamavano, lavoravano a maglia: gesti quotidiani, più che professioni. "Da bambina osserva gli abiti negli armadi, disegna vestiti, si perde nei costumi delle fiabe e del teatro". Avrebbe voluto frequentare il liceo artistico, sceglie invece lo scientifico. Quella deviazione, racconta, le ha dato struttura. Prima di More, la stilista sperimenta tre scuole diverse: il Polimoda di Firenze, il cinema, l'alta gamma. Nei laboratori del lusso, da modellista, ha appreso la disciplina che porta un disegno a stare in piedi: "la modellista è l'unica che può dire allo stilista che una cosa non si può fare". Nel 2015 sceglie di tornare a Palermo. Lascia il lavoro da dipendente, usa la buona uscita per partire e ricominciare da zero, da sola, con le proprie forze. Dopo undici anni, More ha un laboratorio, uno showroom, due dipendenti e l'obiettivo di aumentare la forza lavoro e conquistare altri mercati. Sono circa cento i capi prodotti all'anno, tra spose seguite direttamente in atelier, abiti distribuiti in punti vendita selezionati e capi stampa: pochi volumi e alto contenuto sartoriale.

Il mercato

Il prezzo va dai 4mila ai 10mila euro. Una fascia frutto di una scelta consapevole: il lusso accessibile, la sartorialità per una clientela disposta a investire su un oggetto simbolico. "Non abbiamo i prezzi da Dior, ma lavoriamo su un prodotto di qualità artigianale, fatto sulla persona". Il mercato, intanto, cambia. Il *bridal* sente la contrazione dei matrimoni, l'incertezza economica, la prudenza nei consumi, le tensioni geopolitiche che si riflettono anche sulle scelte intime. "La moda è un po' lo specchio della società". Il pubblico si restringe, la fascia media soffre, la grande distribuzione entra anche nell'abito da sposa. Eppure, nella sua lettura, proprio qui si apre uno spazio. "Chi decide di sposarsi lo vuole fare con grande qualità". La nuova sposa ha aspettative alte. "I grandi *brand* hanno costruito per anni il racconto del giorno speciale, dell'unicità, dell'abito come memoria. Ora quel racconto chiede coerenza". Il servizio è parte imprescindibile dell'esperienza. La prova, l'orlo, la madre, le amiche, le nonne, talvolta le bisnonne. In atelier si entra dentro una dinamica familiare, carica di attese, che Raimondo conosce alla perfezione. "L'abito da sposa è un simbolo, la prova è un rito che si ricorda per sempre".

Da Palermo a tutto il mondo

Il set scelto dalla stilista è Palermo, destinazione gettonata per i matrimoni, come tutta l'isola. Qui le spose arrivano da tutta Italia: alcune prendono l'aereo per fare l'abito direttamente in location. Fuori dall'Italia, i vestiti sono arrivati in Grecia, Spagna, America; il più lontano fino a Washington. “E oggi siamo anche a Shangai”. **L'estero è una frontiera ancora in costruzione per More.** Oggi non rappresenta il core business, ma la direzione è già prestabilita da una contraddittoria tendenza del mercato. “Credo che il mio design sia più riconosciuto e apprezzato all'estero che in Italia”. Per la founder è un paradosso: molti atelier italiani vendono brand stranieri, mentre in Oriente, ad esempio lo stile italiano ha ancora una forza di attrazione molto rilevante.

L'identità siciliana

La Sicilia è parte dell'identità di More. Non stiamo parlando dell'isola da cartolina. Morena Fanny si lascia ispirare dalla Palermo liberty, letteraria, botanica. Non è un caso che la plumeria, o frangipane, pianta esotica che ha trovato casa a Palermo intorno al '700, sia nel logo del marchio: un fiore semplice e allo stesso tempo elegante, dal sapore intenso e memoria d'infanzia. Anche il nome More gioca su due livelli: il nomignolo con cui tutti la chiamano e il “di più” inglese. Un invito a scoprire cosa c'è dietro le apparenze. “C'è sempre qualcosa in più da scoprire. Proprio come in una matrioska: collezione, simbolo, racconto, tessuto”. Ogni collezione richiede circa sei mesi. Si parte da un ideale di donna, e poi arriva il resto: “Si fanno i primi fitting, si controllano vestibilità, pesantezza dell'abito, scollature, costruzione e coerenza complessiva. La collezione deve essere creativa ma anche strutturata, perché deve rispondere alle esigenze del mercato e della piccola rete di rivenditori”. La stilista presenterà l'ultima collezione a settembre, a Palermo: “Sarà corale, capace di parlare a più donne”. Morena sfoga la creatività soprattutto nell'uso dei tessuti, nella ricerca di materiali, disegni e lavorazioni particolari. I fornitori sono italiani, francesi e spagnoli: da loro ricerca pizzi, sete, lavorazioni, microfibre riciclate, cotone organici, materiali innovativi e sostenibili. “L'obiettivo è tenere insieme savoir-faire italiano, tradizione e artigianato con una visione innovativa sulla fibra e sulla struttura dell'abito”. Il cinema resta il punto di partenza e di arrivo di ogni creazione. La narrazione, la memoria, il costume come linguaggio capace di raccontare una persona prima ancora delle parole. Questa l'unicità del marchio More.