

# A quarant'anni si rinasce

Lo studio fondato nel 1974 da Francesco de Luca si presenta al mercato con una nuova veste

**D**OPO 40 ANNI F. DE LUCA HA CAMBIATO targa, diventando Fdl. Il cambio di nome dell'insegna fondata nel 1974 da Francesco De Luca è stato deciso all'unanimità dalla compagine associativa (ivi inclusi i figli del fondatore, Maria Adele e Francesco Luigi) per rispecchiare da una parte la continuità con il passato – Fdl è l'acronimo di F. De Luca – dall'altro, l'evoluzione verso una realtà più composita. Non più incentrata sul nome di un professionista ma sull'entità studio. «Nel corso degli anni siamo cresciuti ampliando progressivamente le aree di specializzazione. Il legame con la tradizione rimane forte, ma sentivamo l'esigenza di darci un nome e un'immagine che descrivessero anche la nostra evoluzione», spiega il socio Giuseppe Cattani.

Il cambiamento di nome è giunto a coronamento di un percorso iniziato nel duemila, quando la partnership fu estesa ai due collaboratori Giuseppe Cattani e Massimo Waschke. Da allora, come spesso accade nelle piccole realtà, le aggregazioni di nuovi soci si sono susseguite in maniera lenta, in modo da non scuotere gli equilibri interni. Oggi lo studio conta 29 professionisti, di cui sette soci equity e due junior, che si differenziano dagli equity per il potere di voto ridotto.

L'accelerata è avvenuta soprattutto negli ultimi tre anni, quando sono entrati i soci Francesco Bico, specializzato in penale societario, Mario Cozza, con una forte competenza in diritto immobiliare, Luigi Granato, specializzato in diritto del lavoro, e il commercialista Marco Salvatore, esperto di diritto societario e tributario, che ha affiancato il dipartimento di contenzioso tributario diretto da Francesco Luigi De Luca. Un'aggregazione concepita non soltanto per affiancare le altre practice, «ma con una sua chiara identità consulenziale», sottolinea Salvatore.



**Maria Adele De Luca**

Il nuovo brand non rispecchia soltanto il mutamento di compagine, ma anche il cambiamento di approccio al cliente: dalla consulenza straordinaria che aveva caratterizzato il lavoro del fondatore lo studio si è spostato sulla consulenza continuativa e ha abbracciato una politica di condivisione dei clienti. Con un fatturato che nel 2014 è stato di circa 3,1 milioni, tra i clienti figurano i nomi di aziende come Buccellati, Lancaster e Swatch. Proprio al fianco di Buccellati nel 2013 ha seguito l'ingresso del fondo di private equity Clessidra, garantendosi un pezzetto di consulenza, mentre l'advisor principale era Pedersoli. «A noi va bene occuparci solo di un pezzetto. Non importa portarsi a casa tutto il pacchetto, ma coltivare i rapporti con i clienti», commentano.

Lo studio ora ha in cantiere un nuovo progetto: potenziare la presenza territoriale in Italia e aprirsi al banking & finance e alle ristrutturazioni. Nell'immediato non attraverso nuove aggregazioni ma, con quell'approccio prudentiale che lo caratterizza, per mezzo di alleanze strategiche (m.b.). 