



HALO

Business plan Start-up Assicurativa Digitale

Il futuro del mercato assicurativo

DICEMBRE

2025

PRESENTATO A:

Prof. Manuel De Nicola

PRESENTATO DA:

Emanuela Maria Giulia Lorini

Università degli Studi di Teramo
Progetto di Management e
Business Planning
Matricola 121258



1. Executive Summary

HALO è una start up insurtech con sede a Bergamo, fondata da un team multidisciplinare con competenze nel brokeraggio assicurativo, nella gestione amministrativa, nello sviluppo software e nel marketing digitale.

L'azienda nasce con l'obiettivo di semplificare l'accesso ai prodotti assicurativi dei rami elementari, riducendo la dipendenza dalle reti tradizionali di collaboratori e sostituendo l'interazione iniziale con un avatar intelligente capace di guidare l'utente nella scelta, nella personalizzazione e nella sottoscrizione della polizza.

La piattaforma integra più compagnie assicurative e consente all'utente di confrontare offerte, modulare le coperture e completare l'acquisto in autonomia da smartphone o PC. L'assistenza è garantita da un consulente virtuale e da una chat evoluta che rendono il processo comprensibile anche per chi ha poca familiarità con il linguaggio tecnico del settore.



La proposta di valore si fonda su semplicità, trasparenza e automazione, riducendo costi operativi e migliorando la scalabilità dei servizi.

Vision: rendere la protezione assicurativa naturale, chiara, accessibile a tutti e che avvicini anche le generazioni meno predisposte ai processi assicurativi tradizionali.

Mission: Offrire polizze competitive, personalizzabili e completamente digitali, supportando l'utente con strumenti intuitivi e una consulenza on demand che traduce la complessità assicurativa in un'esperienza semplice.

2. Il Gruppo Imprenditoriale

Il team imprenditoriale di HALO nasce dall'incontro di competenze diverse che si integrano in modo naturale e strategico. La forza del gruppo sta proprio nella complementarità dei profili, nella conoscenza diretta del settore assicurativo e nella capacità di tradurre problemi operativi reali in soluzioni digitali scalabili.



2.1.1 Il promotore dell'iniziativa/ Responsabile Commerciale

Il progetto prende forma dall'intuizione del direttore commerciale di un broker assicurativo con oltre dieci anni di esperienza nel settore dei rami elementari. Abituato a gestire reti vendita e sistemi provvigionali articolati, individua un nodo critico ricorrente. La dipendenza da collaboratori assicurativi intermedi tra broker e cliente rallenta i processi, aumenta i costi, disperde i ricavi e complica la gestione delle responsabilità.

Da qui l'idea di un modello che alleggerisce la catena distributiva grazie a una piattaforma digitale che svolge parte delle attività tipiche del consulente, con il supporto di un avatar conversazionale guidato dall'intelligenza artificiale.

Il promotore coprirà il ruolo di responsabile commerciale e di supervisore delle partnership con le compagnie assicurative, mettendo a valore la rete di relazioni già consolidata e la conoscenza approfondita delle dinamiche distributive del mercato.

2.1.2 Responsabile amministrativo gestionale/ Operations

La seconda figura imprenditoriale proviene dall'area amministrativa e di controllo di gestione. Porta in dote competenze nella pianificazione economica, nell'ottimizzazione dei processi interni, nella gestione documentale e nella compliance normativa. Nel contesto di HALO questa figura assume il ruolo di responsabile delle operations e coordinatore dei processi amministrativi e regolamentari connessi alla distribuzione assicurativa digitale.

Si occupa inoltre dello sviluppo dei modelli di costo e della sostenibilità economico finanziaria dell'iniziativa, garantendo rigore nella pianificazione e affidabilità nelle stime presentate agli stakeholder.

2.1.3 Sviluppatore software e responsabile tecnologia/ CTO

Il terzo componente del team è un professionista con esperienza nello sviluppo di software e applicazioni digitali. La sua presenza è essenziale, perché trasforma l'intuizione commerciale in una piattaforma concreta. Gestisce l'architettura tecnologica, la progettazione dell'app, l'integrazione dei sistemi di intelligenza artificiale e il collegamento con le interfacce delle compagnie assicurative. Si occupa anche della manutenzione evolutiva e della sicurezza informatica, aspetti decisivi per la credibilità della soluzione.

2.1.4 Marketing strategist e comunicazione digitale

A completare il gruppo c'è un giovane professionista specializzato in marketing digitale e comunicazione strategica. Il suo ruolo è sviluppare l'identità del brand, impostare la presenza online, progettare il funnel di acquisizione clienti e ottimizzare l'esperienza utente dell'intero ecosistema HALO.

Porta una visione aggiornata sui linguaggi digitali e sulle logiche di engagement, competenze che permettono a HALO di posizionarsi come soluzione moderna e accessibile anche a un pubblico giovane o poco avvezzo ai prodotti assicurativi.

2.2 Copertura delle posizioni chiave

I ruoli strategici iniziali sono coperti internamente. Le attività di compliance e di gestione dei sinistri vengono gestite tramite risorse interne dedicate. Il progetto è inoltre supportato da competenze esterne per gli ambiti legale e GDPR, garantendo presidio specialistico fin dall'avvio.

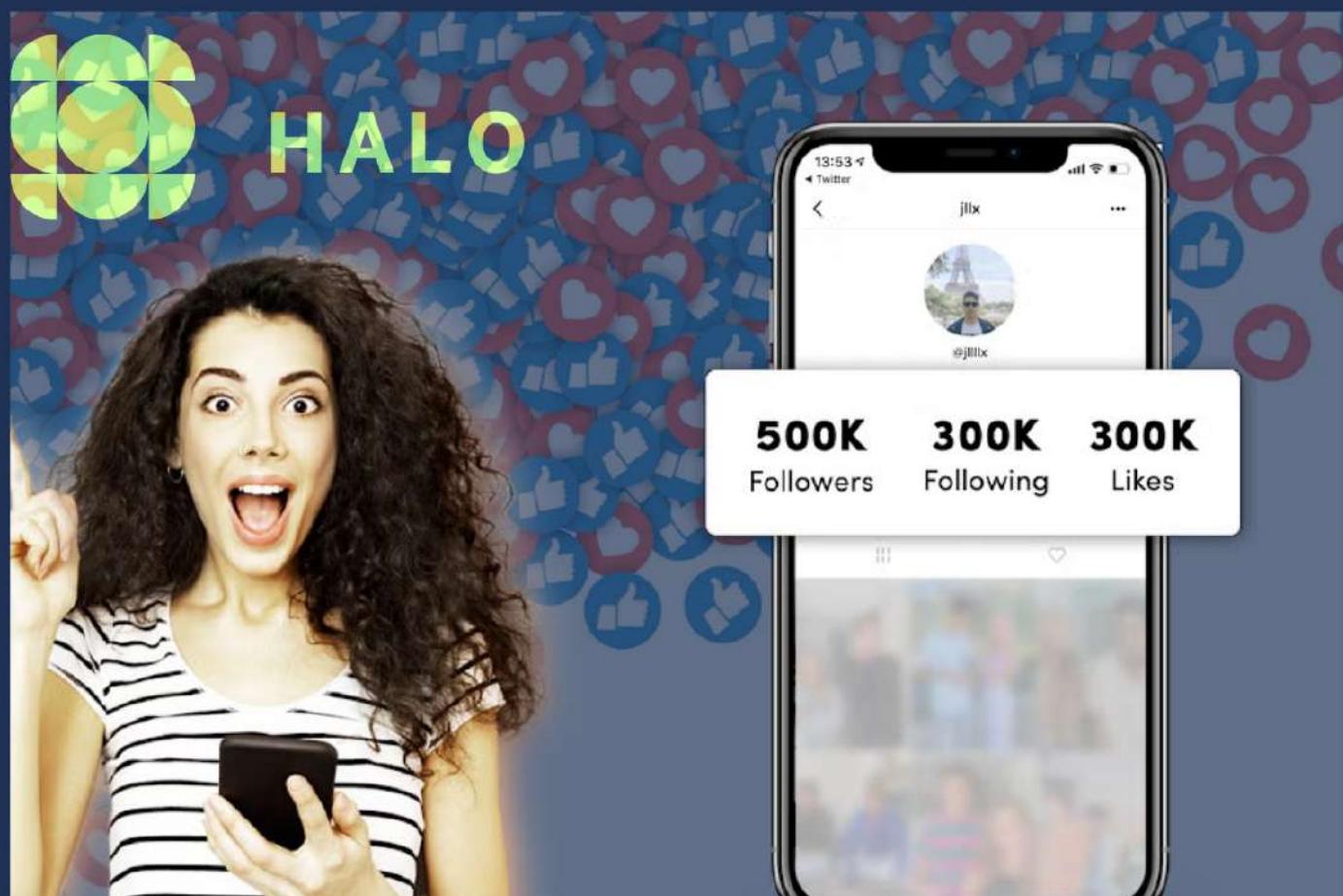
Le uniche aree da rafforzare nella fase di crescita riguardano la gestione del rischio informatico e l'ampliamento della capacità di sviluppo. Per questi aspetti è previsto l'inserimento di uno specialista in cyber security e di un secondo sviluppatore backend, che saranno selezionati tramite ricerca mirata sul mercato professionale. La copertura di queste posizioni avverrà in corrispondenza della fase di test avanzato dell'app, quando la complessità tecnica inizierà a richiedere più risorse



2.3 Complementarità e punti di forza

Il principale punto di forza del team HALO è la complementarità delle competenze, che coprono in modo integrato le aree chiave del progetto: assicurativa, gestionale, tecnologica e di marketing digitale. Questa combinazione consente di progettare, sviluppare e commercializzare la piattaforma internamente, riducendo la dipendenza da risorse esterne e aumentando il controllo strategico sull'evoluzione del business.

Le esperienze pregresse di successo nella gestione di reti vendita, nell'ottimizzazione dei processi operativi, nello sviluppo di applicazioni digitali e nella realizzazione di campagne di marketing ad alto ROI rafforzano la capacità del team di trasformare l'innovazione tecnologica in risultati economici concreti e sostenibili.



3. Analisi del Mercato Target

Il mercato assicurativo italiano nel 2024 ha registrato una crescita eccezionale con 170 miliardi di euro di premi raccolti, segnando un incremento del 16,2% rispetto al 2023.

Nonostante la scarsa propensione a valutare i rischi della vita moderna, e una buona dose di fatalismo, gli italiani nel corso dell'ultimo hanno deciso di tutelarsi di più stipulando anche polizze assicurative aggiuntive, rispetto a quella obbligatoria come l'Rc auto.

La conferma di questa tendenza arriva proprio dall'Ivass, l'organismo che vigila sull'operato delle compagnie assicurative italiane che rileva un aumento delle polizze danni

Nel 2024 i premi raccolti dalle compagnie assicurative erano pari complessivamente a 47,3 miliardi di euro (+8,8% rispetto al 2023). La quota dei rami auto sulla gestione danni è aumentata lievemente, attestandosi al 42,8% dei premi (42,4% nel 2023).

Tra i rami non auto, i comparti salute (in crescita del +7,8%) e property, ossia quelle polizze che tutelano il patrimonio aziendale da eventi quali incendio, esplosione, guasti macchine, terremoti, alluvioni ed eventi sociopolitici (+8,4%), rappresentano complessivamente il 40% sulla produzione danni. La raccolta premi del ramo malattia continua a crescere anno su anno (+12,1% nel 2024, +10,9% nel 2023 e +12,6% nel 2022). Rallenta invece la crescita della polizza per la responsabilità civile generale (che cresce "solo" del 3,5% nel 2024).

Il ramo incendio si prepara a crescere ed è destinato a un ulteriore sviluppo in relazione all'introduzione dell'obbligo per le imprese di stipulare una copertura assicurativa contro i danni derivanti da calamità e catastrofi. Il ramo danni assicurativo è composto da 18 macro aree di rischio, che coprono una vasta gamma di eventi che possono causare danni a beni materiali, lesioni alla persona o responsabilità verso terzi. Queste aree di rischio sono fondamentali per comprendere le coperture assicurative e le polizze disponibili per proteggere il patrimonio e la salute

INDICATORE	VALORE 2024	VARIAZIONE VS 2023	DETTAGLI
Premi Totali	170 miliardi €	+16.2%	Crescita trainata dal ramo Vita
Ramo Vita	12.9 miliardi €	+19.9%	Unit-linked +50%
Ramo Danni	48.15 miliardi €	+7.9%	Auto +10.4% non auto +6.5%
Leader del mercato	Generali	19.3% quota	32.3 miliardi di premi +19.3%
Digitalizzazione	23% Clienti digital-firs	+5 punti	Obiettivo 80% entro il 2030

Il mercato assicurativo italiano mostra segnali di forte ripresa nel 2024 e i canali digitali registrano tassi di crescita a doppia cifra trasformando il panorama distributivo nel settore

3.1 Segmenti principali

Il mercato target di HALO è composto da utenti accomunati da una forte propensione al digitale, ma con esigenze diverse in termini di linguaggio, autonomia e supporto consulenziale.

Il primo segmento è rappresentato dalla Generazione Z e dai giovani adulti digital first, che cercano soluzioni rapide, intuitive e completamente autonome. Questo target è sensibile al prezzo, poco tollerante verso processi complessi e utilizza un linguaggio semplice e diretto. La scelta assicurativa avviene prevalentemente online e privilegia esperienze fluide, immediate e trasparenti.

Il secondo segmento comprende giovani professionisti e famiglie under 45, caratterizzati da una maggiore attenzione alla gestione del tempo e alla semplificazione amministrativa. Questo pubblico apprezza il confronto veloce tra più prodotti, la possibilità di personalizzare le coperture e l'accesso a soluzioni modulari che si adattino alle diverse fasi della vita.



Il terzo segmento è costituito da clienti già intermediati da broker assicurativi ma con un approccio digital-first. Questi utenti mantengono un alto livello di fiducia nel broker, ma desiderano una gestione autonoma delle polizze tramite app, con accesso immediato a documenti, modifiche e assistenza digitale, riducendo il bisogno di interazioni tradizionali.

3.2 Dimensione e prospettive di crescita

Il mercato digitale dei rami elementari presenta ampi margini di sviluppo, poiché l'offerta attuale è ancora parzialmente presidiata e prevalentemente guidata dalle compagnie assicurative attraverso canali proprietari. Risultano invece limitate le soluzioni digitali realmente pensate per il modello del broker, in grado di coniugare autonomia del cliente e controllo distributivo.

HALO si inserisce in questo spazio di mercato non ancora saturo, proponendo una piattaforma che consente al broker di ampliare la propria base clienti riducendo la dipendenza dai consulenti tradizionali, senza rinunciare al ruolo di regia e supervisione. L'utente finale diventa autonomo nella costruzione di una copertura assicurativa personalizzata, guidato da strumenti digitali e da un linguaggio semplificato.

La crescente complessità dei bisogni assicurativi, unita alla richiesta di soluzioni immediate e su misura, rafforza le prospettive di crescita del modello, che risponde a una domanda reale di personalizzazione, rapidità e accesso diretto ai servizi assicurativi digitali.

3.3 Processo di acquisto tipico

Il processo di acquisto dell'utente target è prevalentemente digitale, autonomo e orientato alla rapidità. La prima fase consiste in una ricerca online di informazioni essenziali, attraverso la quale l'utente chiarisce le proprie esigenze assicurative e individua le principali tipologie di copertura di interesse.

Successivamente, l'utente accede alla piattaforma e compila in autonomia un questionario di profilazione, strutturato per raccogliere dati anagrafici, comportamentali e di bisogno assicurativo. Tale fase consente sia la costruzione di un profilo personalizzato, sia la registrazione dell'utente all'interno dell'ecosistema HALO.

Il trattamento dei dati avviene esclusivamente previo consenso informato alla privacy, nel rispetto della normativa vigente.

Sulla base delle informazioni raccolte, la piattaforma presenta alternative chiare e comprensibili, evitando tecnicismi e facilitando il confronto tra soluzioni.

I dati aggregati e anonimizzati raccolti nel processo alimentano inoltre attività di analisi e ricerche di mercato, supportando l'evoluzione dell'offerta e il miglioramento continuo della piattaforma.



4. Analisi della Concorrenza

4.1 Tipologie di concorrenti

Il contesto competitivo di HALO è composto da operatori con modelli distributivi differenti, nessuno dei quali replica pienamente l'approccio proposto, basato su un broker che utilizza una piattaforma digitale proprietaria per intermediare polizze multicompany senza il coinvolgimento diretto di consulenti tradizionali, grazie all'utilizzo di un avatar digitale di supporto.

Una prima categoria è rappresentata dagli intermediari digitali puri, ovvero piattaforme online che consentono il confronto e l'acquisto di polizze in modalità digitale, ma che prevedono comunque, in fasi chiave del processo, l'intervento di operatori umani o consulenti a supporto. L'esperienza utente risulta standardizzata e scalabile, ma con un livello di personalizzazione limitato e una dipendenza residua da risorse umane.

Una seconda categoria comprende i broker tradizionali in fase di digitalizzazione, nei quali la tecnologia viene utilizzata prevalentemente come supporto ai processi esistenti. In questi casi, il consulente resta centrale nel processo di vendita e con una struttura dei costi più elevata.

Rientrano nel panorama competitivo le compagnie assicurative dirette, caratterizzate da un'elevata riconoscibilità del brand e da forti investimenti digitali, ma propongono esclusivamente prodotti proprietari e non consentono una reale comparazione con altre compagnie.

HALO si distingue da tutti questi modelli grazie a un sistema in cui l'avatar digitale sostituisce le principali attività informative e consulenziali, guidando l'utente in autonomia nella costruzione della copertura assicurativa, mantenendo al contempo il ruolo del broker come intermediario e garante del processo.

4.2 Barriere all'ingresso

Le principali barriere all'ingresso sono di natura tecnica, cognitiva e strategica. Sul piano tecnico, l'integrazione multi-compagnia, la sicurezza della piattaforma e la costruzione di flussi assicurativi intuitivi richiedono competenze specialistiche elevate.

A livello cognitivo, la difficoltà sta nel tradurre la complessità assicurativa in un'esperienza guidata tramite avatar digitale. Sul piano strategico, HALO beneficia di un vantaggio da first mover e di un posizionamento basato su chiarezza, trasparenza e autonomia dell'utente, difficilmente replicabili nel breve periodo



5. Prodotti e Servizi

HALO offre una gamma completa di polizze digitali dei rami elementari, coprendo i principali ambiti assicurativi attraverso un'unica piattaforma accessibile da smartphone e PC. Tutti i prodotti sono disponibili in modalità completamente digitale e strutturati per essere comprensibili anche a utenti non esperti.

Elemento distintivo del servizio è l'avatar basato su intelligenza artificiale, che guida l'utente in modo autonomo nella scelta e nella sottoscrizione della polizza, traducendo le esigenze personali in coperture assicurative coerenti.

L'avatar sostituisce le attività informative e consulenziali di primo livello, garantendo continuità, rapidità e uniformità dell'esperienza. La piattaforma consente una comparazione multicompagnia e la costruzione di pacchetti personalizzati, permettendo all'utente di modulare le coperture in tempo reale in base alle proprie necessità, con piena trasparenza su costi e condizioni.

Nel post-vendita, HALO offre un sistema di assistenza digitale strutturata, che include la gestione delle modifiche contrattuali e il supporto nei sinistri. In questa fase, l'avatar affianca l'utente nelle operazioni standard, mentre personale specializzato interviene nei momenti critici per facilitare e accelerare i processi di liquidazione, riducendo il rischio di intoppi e incomprensioni.

Rispetto ai servizi sostitutivi, come portali comparativi, consulenza tradizionale a basso costo o canali diretti delle compagnie, HALO si differenzia per un'esperienza realmente guidata, una personalizzazione effettiva dell'offerta e il mantenimento del ruolo del broker come garante del processo assicurativo.

6. Strategia di Marketing

6.1 Obiettivi

La strategia di marketing di HALO è orientata a sostenere la crescita della base utenti e la conversione commerciale della piattaforma. Gli obiettivi principali sono l'aumento della notorietà del brand presso un pubblico digital-first, la trasformazione dei download dell'app in preventivi effettivamente completati e la fidelizzazione degli utenti, convertendoli in clienti paganti nel medio periodo.

6.2 Posizionamento

HALO si posiziona come una soluzione assicurativa semplice, veloce e comprensibile, in grado di eliminare le barriere linguistiche e operative tipiche del settore. Il messaggio chiave, “l'assicurazione che capisci e attivi dal telefono in due minuti”, sintetizza una promessa di valore basata su chiarezza, rapidità di esecuzione e supporto continuo tramite intelligenza artificiale, senza rinunciare all'affidabilità del broker.



6.3 Canali

La strategia di acquisizione si sviluppa principalmente attraverso i canali digitali ad alta frequenza di utilizzo da parte del target, in particolare TikTok, Instagram, YouTube Shorts e Reddit. I contenuti sono progettati in collaborazione con giovani creator e micro-influencer, privilegiando un linguaggio diretto e autentico, in grado di ridurre la distanza percepita verso il mondo assicurativo.

A supporto della crescita organica, HALO integra programmi di referral e passaparola digitale, incentivando la condivisione dell'app tra utenti. La presenza dell'app mobile e della piattaforma web costituisce il fulcro dell'esperienza, mentre accordi di co-marketing con le compagnie assicurative partner contribuiscono a rafforzare la credibilità del progetto e ad ampliare la visibilità del brand.



7. Struttura Operativa e Costi

7.1 Struttura organizzativa, costi fissi e costi variabili

HALO adotta una struttura organizzativa snella, coerente con la fase early-stage della startup, ma sufficiente a garantire presidio operativo, continuità del servizio e conformità normativa.

La direzione generale coordina le aree strategiche e mantiene il controllo sullo sviluppo del modello di business.

L'area tecnica, guidata dal CTO socio operativo, è responsabile dello sviluppo, della manutenzione e dell'evoluzione della piattaforma e dell'avatar AI.

L'area commerciale gestisce le relazioni con le compagnie assicurative e supervisiona la distribuzione dei prodotti.

L'area marketing e comunicazione cura il posizionamento del brand, l'acquisizione utenti e l'ottimizzazione dei funnel digitali.

L'area amministrativa, compliance e back office garantisce il corretto svolgimento delle attività operative, la gestione documentale, il rispetto delle normative e il supporto post-vendita.

Fin dalla fase di avvio sono previste funzioni di back office operativo, gestione sinistri e supporto legale, ritenute essenziali per la credibilità del progetto e per la tutela dell'utente finale.

Questa struttura consente di avviare l'attività senza sovradimensionamenti, mantenendo flessibilità e controllo dei costi.

7.2 Costi del personale (annuali)

La politica dei costi del personale è improntata a equilibrio tra competenze chiave interne e utilizzo selettivo di risorse esterne, tipico delle startup digitali.

- Responsabile commerciale: €55.000
- Responsabile amministrativo e back office senior: €55.000
- Marketing strategist: €55.000
- CTO socio operativo: €30.000
- (remunerazione ridotta o differita nella fase iniziale, compensata da partecipazione societaria)
- Tecnico sviluppo junior: €20.000
- (supporto operativo part-time nella fase di avvio)
- Supporto legale fiscale e GDPR : €10.000
- Ore freelance di sviluppo extra: €10.000
- Marketing variabile (CPC, creator, referral): €12.000

L'incremento dei costi del personale è previsto al raggiungimento di specifici KPI di utenti attivi e volumi intermediate ed è previsto dal II anno con una stima del 10%.

7.3 Costi della sede

HALO non richiede una sede fisica strutturata. Le attività operative e di sviluppo sono prevalentemente digitali.

- Affitto coworking o ufficio leggero: €10.000
- Sale riunioni, trasferte e incontri con partner: €3.000

Questa scelta consente di ridurre i costi fissi e mantenere un'organizzazione flessibile, coerente con il modello operativo digitale.

7.4 Controllo qualità

Il controllo qualità è considerato un elemento centrale del modello operativo. Le attività previste includono:

- test continui dell'app e dei flussi di acquisto
- monitoraggio delle performance dell'avatar AI
- utilizzo di mystery user per verificare l'esperienza reale
- analisi tramite dashboard KPI su conversioni, errori e tempi di risposta

Questo approccio consente di intervenire rapidamente su criticità operative, garantendo affidabilità del servizio e miglioramento continuo dell'esperienza utente.

Allegato 1 tabella excel con struttura costi

8. Previsioni Economico-Finanziarie

Break-even: previsto al secondo anno grazie a un basso costo distributivo digitale e a una struttura organizzativa snella, che permette di contenere le spese operative fin dall'avvio.

Ricavi stimati: non si registrano ricavi il primo anno, in linea con la fase di pre-avvio e rodaggio, ma dal secondo anno si prevede una crescita significativa grazie all'incremento provvigionale e agli incentivi riconosciuti dalle compagnie assicurative.

Il modello è basato su volumi di polizze digitali con margini ridotti ma scalabili, che permettono di aumentare rapidamente il margine lordo man mano che il portafoglio clienti cresce.



Investimenti iniziali: comprendono sviluppo software, marketing digitale, licenze software e costi legali e di compliance.

Nel primo anno i costi principali saranno legati a marketing, supporto legale e GDPR, necessari per garantire visibilità, conformità normativa e solidità del modello. A partire dal secondo anno, i costi di marketing rimangono strategici ma più efficienti, accompagnando la crescita sostenibile dell'impresa.

Margine lordo: previsto positivo dal secondo anno. La prima annualità funge da investimento mirato alla costruzione della clientela e all'ottimizzazione dei processi. Dal secondo anno, grazie all'incremento delle provvigioni e alla scalabilità delle polizze digitali, il margine lordo cresce in modo significativo, garantendo redditività e sostenibilità finanziaria.

Scenario ottimistico: crescita rapida con fidelizzazione del target Z e young professional, accelerata dall'adozione digitale e dalla capacità di attrarre incentivi dalle compagnie.

Scenario prudente: acquisizione clienti più lenta, con margini iniziali contenuti, ma costi sotto controllo e sostenibilità finanziaria preservata.

9. Analisi Swot

PUNTI DI FORZA

- Team multidisciplinare;
- Tecnologia innovativa;
- Struttura snella;
- Ecosistema multi-Compagnia;
- Prezzi premi ridotti per vendite senza il consulente

PUNTI DEBOLI

- Brand giovane;
- Risorse limitate
- Dipendenza tecnologica

OPPORTUNITÀ'

- Crescita insurech
- Domanda di trasparenza
- Marketing digitale
- First mover advantage

MINACCIE

- Concorrenza crescente;
- Rischj tecnologici;
- Notorietà iniziale lmitata

10. Conclusioni

HALO nasce con un team snello, tecnologia innovativa e un approccio digital-first, puntando a sfruttare il first mover advantage nel mercato italiano dei rami elementari. La startup si propone di colmare il divario digitale del settore assicurativo italiano, trasformandolo in un vantaggio competitivo grazie a semplicità, trasparenza, educazione assicurativa e integrazione tecnologica.

La piattaforma modulare e scalabile consente la distribuzione di polizze con un'esperienza utente intuitiva, un approccio multicompanies e la personalizzazione delle coperture. L'uso dell'intelligenza artificiale per l'assistenza tramite avatar rafforza la proposta di valore, combinando efficienza tecnologica e vantaggio commerciale. Marketing mirato, gestione dei rischi legali e dei sinistri e cultura assicurativa permettono di costruire fidelizzazione precoce, rendendo HALO appetibile sia per i clienti sia per i partner assicurativi.

L'analisi di mercato e della concorrenza conferma una finestra di opportunità concreta: i principali player digitali offrono pochi prodotti e comunicano con linguaggi poco vicini ai giovani, mentre HALO punta su chiarezza, relazione continua e educazione assicurativa, riducendo la competizione basata sul solo prezzo e aumentando le possibilità di fidelizzazione.

Dal punto di vista operativo, la struttura snella, i costi controllati e l'efficienza della distribuzione digitale rendono credibile e sostenibile il break-even già dal secondo anno.

L'analisi SWOT, integrata con le cinque forze di Porter, evidenzia punti di forza solidi, rischi controllabili e un first mover advantage significativo, a condizione che HALO mantenga disciplina su marketing digitale, gestione dei dati, partnership e compliance regolatoria. Criticità legali e concorrenza potenziale sono mitigate da procedure standardizzate, supporto legale esterno e formazione continua del team.

In prospettiva, HALO può evolvere da piattaforma di distribuzione polizze a ecosistema completo di protezione digitale, integrando servizi di prevenzione, assistenza personalizzata e consulenza digitale avanzata. Questo posizionamento consente di differenziarsi dai competitor e di ambire a un ruolo di riferimento nel futuro dell'insurtech italiano.

In sintesi, HALO è un progetto coerente, scalabile e pronto a sfruttare una finestra di mercato strategica: combinando innovazione tecnologica, first mover advantage e struttura snella, con disciplina, esecuzione rapida e attenzione alla compliance, la startup può diventare un player di riferimento nella nuova generazione di servizi assicurativi digitali.

Allegati:

- Tabella Struttura dei costi
- Previsioni Ricavi
- Margini previsti

Halo Srl

Via San Lorenzo, 16
24121 Bergamo
P.IVA 00639600162
www.halo.it