



## *Creare un'abitudine: un premio può aiutare chi decide di iniziare a fare sport?*

### Problema

*L'attività fisica è alla base di una vita sana e di qualità, ma pochi adulti la praticano, specie nei paesi sviluppati. E chi si decide a iniziare, per esempio iscrivendosi a una palestra, non di rado finisce con lo smettere.*

L'utilità dell'attività fisica è una questione che non richiede particolari spiegazioni. I suoi benefici e, al converso, le conseguenze negative delle abitudini sedentarie sono facilmente comprensibili, e la ricerca scientifica ne offre ampia documentazione.

Secondo "Every Move Counts", le linee guida dell'OMS del 2020, gli adulti dovrebbero fare attività fisica "moderata o vigorosa" per 150-300 minuti a settimana. Queste raccomandazioni non trovano riscontro nella realtà, con una porzione di rilievo, e crescente nel tempo, di persone inattive. In Italia più di un adulto su tre non fa alcuna attività fisica, negli Stati Uniti solo la metà degli adulti dichiara abitudini in linea con le linee guida dell'OMS. Nei paesi sviluppati le persone "non sufficientemente attive" sono quasi il 45%. Le cause sono molte: comportamenti sedentari sul lavoro, poco tempo libero, uso crescente di mezzi di trasporto "passivi", scarsa cultura del movimento.

Negli ambiti urbani la scarsa propensione all'attività fisica sconta anche una serie di resistenze dovute all'assenza di aree dedicate, alla paura della criminalità, al traffico. Per chi è frenato da questi fattori una soluzione si troverebbe anche nelle strutture dedicate, come piscine o palestre. Iniziare a frequentare un centro sportivo è il segnale di una propensione positiva verso lo sport, che però come in altri casi può facilmente morire sul nascere per varie ragioni, tra cui la perdita di forza dello slancio iniziale.

### Soluzione

*Una possibile soluzione per evitare l'abbandono può consistere nell'offerta di premi condizionati a una certa regolarità di frequentazione dei centri sportivi.*

L'esperienza qui descritta si focalizza su una categoria particolare di persone: quelle che si sono da poco iscritte a una palestra.

L'esperienza ha luogo tra il 2015 e il 2016 negli USA, in una città del Midwest. Il luogo è una palestra commerciale con circa 3.000 iscritti, affiliata a una università ma accessibile a tutti, aperta 7 giorni su 7. L'intervento, che si rivolge ai nuovi iscritti, consiste in un incentivo: se essi accedono alla palestra almeno nove volte nelle prime sei settimane, possono ricevere uno di tre premi:

- un buono acquisto online da 30 dollari;
- un buono acquisto online da 60 dollari;
- un regalo del valore di circa 30 dollari, scelto dalla persona, sempre da un portale di acquisti online.

L'intervento non affronta quindi il problema della sedentarietà tout court: la popolazione target rappresenta una particolare approssimazione degli adulti che manifestano un'autonoma spinta, quale che sia la ragione, verso l'inizio di qualche attività sportiva, ma con il rischio che questo slancio vada in breve a esaurirsi. L'idea è che un piccolo premio iniziale, condizionato allo svolgimento di una certa attività, possa ridurre tale rischio, mantenendo l'impegno delle persone e poi eventualmente, in prospettiva, modificandone in pianta stabile le abitudini.



## Risultati

*L'incentivo produce un lieve aumento nella frequenza iniziale di accesso alla palestra, ma al suo termine ogni effetto scompare.*

La sperimentazione del premio è accompagnata da una valutazione degli effetti, che vuole cogliere il potere incentivante dei bonus offerti. L'idea di usare tre possibili premi serve a capire i) se i comportamenti delle persone cambiano quando cambia l'entità del premio (buoni acquisto di 30 o di 60 dollari), ii) se è possibile, attraverso la donazione di un oggetto, meno impersonale di un buono acquisto, modificare i comportamenti agendo su identificazione e senso di appartenenza.

La valutazione coinvolge circa 700 nuovi iscritti nel periodo di interesse. Quasi il 50% sono affiliati all'università, il 58% sono donne e l'età media è di 35 anni. Circa la metà al momento dell'iscrizione dichiara di fare attività fisica meno di una volta a settimana.

L'analisi si focalizza sulla frequenza di utilizzo della palestra, e mostra un prevedibile trend decrescente: all'inizio la frequentazione media è nell'ordine di due giorni a settimana, mentre dopo due mesi si è già dimezzata. Complessivamente, l'offerta di un incentivo ha aumentato di 10 punti percentuali la probabilità di andare in palestra almeno nove volte nel periodo di interesse. La frequenza di accesso subisce un aumento generalizzato, soprattutto alla sesta settimana (l'ultima prima che scada il termine per ottenere il premio). In totale, l'incentivo ha prodotto un incremento di quasi un accesso a persona nell'arco delle prime sei settimane.

Se si considerano separatamente i diversi incentivi è evidente che l'obiettivo di raggiungere il numero minimo di accessi nelle sei settimane è più attraente se si offre il buono da 60 euro. L'effetto è minimo per il buono da 30 euro, intermedio per l'oggetto regalo. Il fatto che l'effetto sia massimo a fronte dell'offerta di un buono da 60 euro non sorprende, ma dall'altro lato i ricercatori sottolineano che ad esso è anche associata la più brusca frenata a partire dalla settima settimana, appena la prospettiva di ricevere il premio è trascorsa. Uno sguardo al numero medio di accessi

(al di là dell'essere sopra o sotto la soglia dei nove in sei mesi) mostra invece che a fare la differenza è soprattutto l'oggetto regalo.

La lettura complessiva dei risultati porta a un quadro in cui un premio in forma di buono acquisto è tanto più ambito quanto più ricco e spinge con forza al raggiungimento di un risultato a termine, mentre un oggetto regalo crea in generale una maggiore frequentazione indipendentemente dall'obiettivo stringente di vincere il premio. Ma, al di là di queste considerazioni, un ultimo, fondamentale risultato riguarda il comportamento delle persone dopo il termine delle sei settimane: analizzata la frequenza di accessi tra la settima e la dodicesima settimana, non si stima più alcun effetto significativo per nessun tipo di premio.

Un'ultima parte dell'analisi riguarda la ricerca di effetti variabili per diverse categorie di partecipanti. Un primo approfondimento distingue tra persone con una più o meno intensa attività fisica pregressa, evidenziando piccole differenze, con effetti maggiori per i più attivi se si guarda al conseguimento del premio a risultato, maggiori per i meno attivi se si guarda al numero totale di accessi. Un secondo approfondimento distingue tra diversi tipi di clienti, ognuno dei quali ha maggiori o minori sconti sulla tariffa mensile di accesso. Gli effetti sono maggiori per i membri standard (che pagano la tariffa piena), minori per gli universitari e quasi nulli per coloro che si iscrivono tramite programmi di wellness sussidiati dall'assicurazione sanitaria. In tutti i casi descritti gli effetti sono comunque contenuti e non permangono dopo le prime settimane.

### Metodo

I risultati provengono da una valutazione sperimentale. I circa 700 nuovi iscritti sono assegnati in modo casuale a quattro gruppi, tre dei quali sono assegnatari di uno dei tre incentivi previsti, mentre il quarto, che riceve un buono acquisto da 30 dollari senza vincoli, funge da gruppo di controllo. Gli effetti degli incentivi sono stimati confrontando i comportamenti dei primi tre gruppi con quelli del gruppo di controllo.

**BIBLIOGRAFIA:** CARRERA M. ET AL. (2018), CAN FINANCIAL INCENTIVES HELP PEOPLE TRYING TO ESTABLISH NEW HABITS? EXPERIMENTAL EVIDENCE WITH NEW GYM MEMBERS, *JOURNAL OF HEALTH ECONOMICS*, VOL. 58.

**AUTORE DELLA SCHEDA:** LUCA MO COSTABELLA (ASVAPP)

