



**METODOLOGIA DI ELABORAZIONE
DELLE CLASSIFICHE UFFICIALI
TOP OF THE MUSIC FIMI/GfK**

Gennaio 2024

INDICE

- I. METODOLOGIA DI ELABORAZIONE DELLE CLASSIFICHE UFFICIALI TOP OF THE MUSIC FIMI/GfK
- II. DETTAGLIO METODOLOGIA
 - 1. DEFINIZIONE DELL'UNIVERSO RAPPRESENTATO
 - 2. DEFINIZIONE DEL CAMPIONE
 - 3. RILEVAZIONE
 - 4. CONTROLLI DI QUALITA'
 - 5. ECONOMIC WEIGHTING
- III. LE CLASSIFICHE FIMI/GfK
 - 1. ALBUM & COMPILATION
 - 2. SINGOLI
 - 3. CD, VINILI E MUSICASSETTE
- IV. REGOLE GENERALI PER I "GRUPPAGGI"
- V. BUNDLE E OMAGGI
- VI. EVENTI DAL VIVO ED INSTORE
- VII. ALLEGATI
 - 1. STORIA DELLE CLASSIFICHE FIMI/GfK
 - 2. SOGLIE DI CERTIFICAZIONE

I. METODOLOGIA DI ELABORAZIONE DELLE CLASSIFICHE UFFICIALI TOP OF THE MUSIC FIMI/GfK

Le classifiche **Top of The Music FIMI/GfK** sono elaborate in base alle informazioni di mercato quantitative rilevate settimanalmente, dal venerdì al giovedì, attraverso il servizio Point of Sales Tracking di GfK Italia Srl.

Settimanalmente, il giorno lavorativo successivo al suddetto periodo di rilevazione, vengono rilasciate le seguenti classifiche:

- **TOP 100 Album & Compilation:** i 100 Album e Compilation con il maggior numero di vendite e di ascolti rilevati all'interno dei canali rappresentati. Si considerano a tal fine gli album su supporto fisico (es. CD, Vinili), in download digitale, gli ascolti in streaming premium e ad-supported.
- **TOP 20 CD, Vinili e Musicassette:** i 20 album su supporto fisico con il maggior numero di vendite rilevate all'interno dei canali rappresentati.
- **TOP 100 Singoli:** le 100 canzoni con il maggior numero di download e con il maggior numero di ascolti in streaming audio e video, premium e ad-supported, rilevati all'interno dei canali rappresentati.

II. DETTAGLIO METODOLOGIA

1. DEFINIZIONE DELL'UNIVERSO RAPPRESENTATO

I canali rappresentati dal servizio **Point of Sales Tracking di GfK R&T** sono i seguenti:

- Hypermarkets e Supermarkets
- Technical Superstores (grande distribuzione specializzata in tecnologia di consumo)
- Entertainment Specialists (catene specializzate nell'intrattenimento multisetoriale: Musica, Libri, Video e Videogiochi)
- Music Independent Specialists
- Internet Sales (vendite effettuate attraverso siti internet di prodotti musicali su supporto fisico e/o download digitale)
- Piattaforme Streaming Audio e Video

Periodicamente GfK stima, attraverso uno *studio base*, il numero di punti vendita appartenenti ai canali rappresentati con lo scopo di seguire costantemente le dinamiche distributive in termini di aperture/chiusure, le modifiche delle caratteristiche strutturali e di tipologia dei punti vendita rappresentati.

2. DEFINIZIONE DEL CAMPIONE

Il campione è di numerosità tale da rappresentare i canali sopra indicati a livello di totale Italia. Il processo di inferenza si basa su un **campione stratificato per canale di vendita, zona geografica e tipologia/dimensione del punto vendita**.

Periodicamente viene verificata la congruenza fra il punto vendita in campione e l'universo rappresentato.

Per far parte del campione, il punto vendita deve rispettare i seguenti criteri:

- ✓ Effettuare vendite dirette ai consumatori finali in Italia (no vendite b2b)
- ✓ Avere un assortimento ampio e rappresentativo
- ✓ Generare vendite significative e continue per essere incluso nel conteggio delle classifiche
- ✓ Le vendite dei negozi devono essere controllabili: devono essere registrate elettronicamente, con il riferimento del numero di ricevuta, data e ora

3. RILEVAZIONE

Settimanalmente i punti vendita in campione registrano le **vendite di prodotti musicali** ed il relativo **prezzo al pubblico**. I dati di vendita vengono rilevati giornalmente o settimanalmente tramite supporto informatico e - ove ciò non fosse possibile - visitando direttamente il punto di vendita, con l'indicazione delle relative quantità vendute e del prezzo di vendita al pubblico di ciascun **codice EAN/ISRC**.

4. CONTROLLI DI QUALITÀ

Nell'ambito della produzione settimanale delle classifiche vengono effettuati dei **controlli di qualità** con lo scopo di verificare **eventuali anomalie/abusi**.

I **controlli** vengono effettuati sia **in ingresso** sia **in uscita**.

Per i **controlli in ingresso** vengono effettuate verifiche statistiche di qualità sui dati grezzi in ingresso per ogni punto vendita in campione. Tale controllo si basa sulla verifica della coerenza delle vendite del punto vendita con la propria serie storica delle vendite stesse. L'obiettivo è quello di individuare e trattare eventuali anomalie nella registrazione delle vendite.

Relativamente ai **controlli in uscita**, i dati per ogni strato (esempio Area) vengono controllati con appositi processi statistici atti ad individuare "*outliers*" (punti vendita o singoli titoli le cui vendite, unità e/o valore, non sono verosimili rispetto alla media dell'universo rappresentato o variazioni anomale rispetto alla settimana precedente).

Inoltre, con riferimento ai controlli in uscita su vendite "sospette", possono essere effettuate le seguenti verifiche:

- **Controllo del dato per punto vendita:** si verifica la distribuzione delle vendite/ascolti rilevati sui punti vendita (che includono, come evidenziato sopra, store digitali e piattaforme streaming) in campione. Le vendite concentrate su uno o due punti vendita sono considerate anomale e sono oggetto di verifica;
- **Controllo dell'andamento delle vendite:** nel caso dei prodotti digitali è possibile verificare l'andamento delle vendite giornaliere. Normalmente le vendite di un prodotto musicale hanno un andamento decrescente, con un picco iniziale che si registra nel giorno del lancio. Vendite lineari nel corso dei periodi osservati sono considerate anomale;

- **Controllo “geografico”:** si verifica la distribuzione territoriale delle vendite. Nel caso dei prodotti digitali è possibile verificare le vendite realizzate da ciascun utente unico (*unique user*). Se ad uno o più utenti unici corrispondono quantità elevate di acquisti dello stesso prodotto, tali vendite vengono considerate anomale.

Laddove i suddetti controlli evidenzino la presenza di anomalie/abusi, si procede alla esclusione delle vendite anomale dal computo delle classifiche.

Le vendite “esclusive”, ovvero le versioni speciali dedicate ad un solo retailer fisico o piattaforma digitale, **non sono considerate anomale e sono conteggiate ai fini delle classifiche.**

5. ECONOMIC WEIGHTING

La metodologia utilizzata per l’inserimento degli ascolti in streaming all’interno delle classifiche **Top of The Music FIMI/GfK** è l’ **“Economic Weighting Model”**.

Secondo l’Economic Weighting il contributo alle chart dello streaming è commisurato al **valore economico generato dai due formati di streaming dominanti** (“ad-supported” o “free”, e streams in abbonamento, “paid” o “premium”), a cui viene assegnato un **peso diverso basato sui rispettivi fattori economici.**

In base al valore medio dello streaming ad-supported e dello streaming premium, si ottiene lo streaming *conversion rate*, ovvero il rapporto tra streaming ad-supported e streaming premium.

Il *conversion rate* verrà rivisto periodicamente e terrà conto del reale andamento del mercato.

III. LE CLASSIFICHE FIMI/GfK

Le classifiche FIMI/GfK esprimono la notorietà dei prodotti musicali tra i consumatori italiani che manifestano le proprie scelte attraverso l'acquisto di prodotto fisico e/o digitale e/o gli ascolti in streaming.

CLASSIFICAZIONE FORMATI

1. ALBUM

I formati inclusi sono:

- VINILI
- CD
- MUSICASSETTE
- Download Audio Album (album digitali)
- Download Mixed Set Album (misc.) (album digitali + un video)
- Audio Streaming Premium
- Audio Streaming Ad-Supported

* **Conversione Streaming Album:**

La metodologia utilizzata per l'inserimento degli ascolti streaming nelle classifiche Album è la "**Nordic Sea Model**" che prevede quanto segue:

- **Somma dei singoli:** Si sommano tutti gli ascolti delle tracce associate all'UPC corrispondente all'album e **si escludono gli ascolti del primo brano più ascoltato che eccedono il 70% del totale streams dell'album stesso.**

Il cap del 70% consente di assegnare maggior rilevanza all'ascolto dell'album rispetto all'ascolto di un singolo brano.

- **Conversion rate premium:** il numero totale degli ascolti premium (con cap del 70% sul brano più ascoltato) viene diviso per **1.800**
- **Conversion rate ad-supported:** il numero totale degli ascolti ad-supported (con cap del 70% sul brano più ascoltato) viene diviso per **12.600**

Il *conversion rate* - utilizzato per rendere omogenei gli ascolti in streaming premium e ad-supported, il download e l'acquisto del supporto fisico - **si ottiene moltiplicando il**

conversion rate dei singoli (1 download digitale = 180 ascolti in streaming premium e 1.260 ascolti ad-supported) per l'Equivalent Album Track (10 brani).

- Nel caso di presenza della stessa traccia su due o più album, gli streaming saranno assegnati **all'album con la data di uscita più recente**.
- Laddove una traccia è accreditata a più di un Artista, gli stream di quella traccia saranno conteggiati per **l'Artista principale**, ovvero per il nome che compare per primo all'interno del campo "Artista"
- Ai fini delle classifiche sono inclusi gli **streaming premium** (effettuati da abbonati paganti) e gli **streaming ad-supported**. Sono escluse le tracce streaming con **durata inferiore a 30 secondi** e **gli streaming via radio**
- Possono essere considerati **ALBUM** solo i **supporti che hanno 6 o più tracce**. Gli album con meno di 6 tracce potranno pertanto essere "*gruppati*" nei SINGOLI. Le sei tracce non possono essere remix o altre versioni (acustiche, radio edit) di uno o più brani
- **Su segnalazione** delle case discografiche che ne daranno nota a GfK, saranno considerati anche gli **album con meno di 6 tracce**, ma con una **durata superiore ai 25 minuti**. Le tracce non possono essere remix o altre versioni (acustiche, radio edit) di uno o più brani
- I prodotti musicali composti esclusivamente da **brani inediti (almeno 6)** saranno **conteggiati ai fini delle classifiche «Album» anche se interpretati da vari artisti**. Saranno invece considerati compilation nel caso in cui una parte o tutte le tracce siano già disponibili su altri prodotti (es. Sanremo, Xfactor compilation, ecc.).

ALBUM DI MUSICA CLASSICA:

Vengono considerati ALBUM quando c'è la **presenza di un'orchestra**, o di un **direttore d'orchestra** o di **uno o più solisti interpreti**.

2. COMPILATION

I formati inclusi sono:

- VINILI
- CD
- MUSICASSETTE
- Download Audio Album (album digitali)
- Download Mixed Set Album (misc.) (album digitali + un video)
- Audio Streaming Premium
- Audio Streaming Ad-Supported

***Conversione Streaming Compilation:** vedi metodologia Album.

Rientrano nelle **COMPILATION** le **OST** (*original sound track*).

Se però le OST sono di un unico artista vanno inserite nella categoria **ALBUM**.

Rientrano nelle **COMPILATION** gli Album riferibili a cantautori contenenti rifacimenti (**COVER**) effettuati da altri artisti.

3. SINGOLI

I formati inclusi sono:

- Download Audiobook
- Download Video Single (bundle che contiene più versioni della stessa canzone)
- Download Video Track (videoclip del singolo)
- Download Audio Single/Maxi (bundle che contiene più versioni della stessa canzone)
- Download Mixed Set Single (misc.) (traccia audio e videoclip)
- Radio Edit
- Audio e Video Streaming Premium
- Audio e Video Streaming Ad-Supported

* **Conversione Streaming Singoli:**

La metodologia utilizzata per l'inserimento degli streaming nelle classifiche Singoli prevede quanto segue: **1 download digitale = 180 ascolti in streaming premium e 1.260 ascolti ad-supported.**

Ai fini delle classifiche sono inclusi gli **streaming premium** (effettuati da abbonati paganti) e gli **streaming ad-supported**. Sono escluse le tracce streaming con **durata inferiore a 30 secondi** e gli **streaming via radio**. Vengono inoltre conteggiati **un numero massimo di ascolti per utente secondo il limite giornaliero definito dalle diverse piattaforme**.

Ai fini delle classifiche sono inclusi **solo i contenuti classificati come “ufficiali”**, ovvero qualsiasi contenuto audio o video che soddisfi entrambi i criteri principali qui di seguito descritti:

- deve essere caricato su una **fonte ufficiale dell'Artista**, ovvero il canale ufficiale dell'Artista o il canale dell'etichetta discografica
- deve riguardare una **singola registrazione musicale che rappresenta il contenuto principale della clip**

Verranno esclusi gli user-generated content, cioè i contenuti generati dagli utenti che non rispettano entrambi i criteri sopra elencati.

4. CD, VINILI E MUSICASSETTE

I formati inclusi sono gli ALBUM su supporto fisico, ovvero **CD, VINILI e MUSICASSETTE**.

Vedi definizione Album III;1

- Possono essere considerati **ALBUM** solo i **supporti che hanno 6 o più tracce**. Le tracce non possono essere remix o altre versioni (acustiche, radio edit) di uno stesso brano
- **Su segnalazione** delle case discografiche che ne daranno nota a GfK, saranno considerati anche gli **album con meno di 6 tracce**, ma con una **durata superiore ai 25 minuti**.

IV. REGOLE GENERALI PER I c.d. "GRUPPAGGI"

Sono da "gruppare" i prodotti riferibili ad uno stesso "album" con le seguenti precisazioni:

- devono essere contenute **tutte le tracce dell'album originale** sia sul supporto fisico che su quello digitale
- devono essere Album/Compilation/Soundtrack con lo stesso titolo della versione standard. È accettato che oltre al titolo originale ci sia un eventuale e ulteriore sottotitolo
- possono avere copertine diverse
- possono essere aggiunte fino ad un **massimo di 7 nuove tracce inedite** rispetto alla versione originale
- possono essere "gruppati" gli album **pubblicati entro 12 mesi** dall'uscita della versione originale

Vengono "grupgate" alla versione "standard" le seguenti versioni, purché siano rispettate le condizioni riportate ai punti V. e VI. della presente Nota Metodologica:

- Remastered
- Acustico
- Live
- Tour edition
- CD+DVD; il DVD deve essere direttamente correlato all'Artista in questione
- Le versioni con l'aggiunta di componenti multimediali o merchandising
- I prodotti import
- Gli album in lingua straniera

NON vengono "gruppati":

- gli **Album Multipack o Box sets con titoli diversi** (ad es. raccolta Vol.1 e Vol. 2, trilogie, Box con più album)
- gli **Album Multipack o Box sets contenenti formati diversi dello stesso album** (inclusi formati fisici con all'interno un codice o un meccanismo alternativo che offra una copia digitale dell'album) **possono essere gruppati** con la versione standard dello stesso album.

Gli album multiformato o box sets rappresentano una sola unità venduta. Se le tracce aggiuntive vengono pubblicate come prodotto separato, le vendite di un album non possono essere grupgate con quelle del formato originale.

“GRUPPAGGIO” AI FINI DELLE CLASSIFICHE ALBUM:

Album/Singoli/Compilation/Vinili “gruppati” in base alle regole di cui sopra, compariranno nelle rispettive **classifiche** come segue: TITOLO – ARTISTA

Il titolo riportato corrisponderà **all’ultimo** Album/Singoli/Compilation/Vinile uscito.

“GRUPPAGGIO” AI FINI DELLE CLASSIFICHE SINGOLI:

Le versioni in featuring dei singoli vengono “grupgate” al brano originale

“GRUPPAGGIO” AI FINI DELLE CERTIFICAZIONI:

Album/Singoli/Compilation/Vinili “gruppati” in base alle regole di cui sopra, compariranno nelle rispettive certificazioni come segue: TITOLO – ARTISTA

Il titolo riportato corrisponderà all’ Album/Singoli/Compilation/Vinile **originale-standard** e la data di **release indicata** corrisponderà alla **data della prima uscita**.

Un distributore/etichetta può richiedere a FIMI/GfK di escludere un proprio album/compilation o un proprio singolo dalle classifiche.

V. BUNDLE E OMAGGI

Qualsiasi prodotto musicale, fisico o digitale, offerto gratuitamente ai consumatori non sarà valido ai fini delle classifiche FIMI/GfK.

Gli album venduti in bundle con articoli non musicali (es. magliette, adesivi, poster, ecc.), saranno conteggiati ai fini delle classifiche purché rispettino le seguenti caratteristiche:

- Devono essere **Album su supporto fisico** (es. CD, Vinili). I codici digitali non rientrano in questa definizione
- **Il merchandising incluso nel bundle deve avere un chiaro riferimento all’artista o all’album** (es. branding). Nel caso di album di più artisti o di compilation il riferimento può essere l’etichetta discografica
- **Il merchandising incluso nel bundle deve essere un articolo «fisico»**. Non saranno considerati tali buoni, voucher, biglietti (fatto salvo quanto previsto al punto VI.), lotterie. Sono consentiti ai fini delle classifiche attività non commerciali come *Meet & Greet* con l’artista o ingressi prioritari per concerti
- **Il prezzo del bundle deve essere maggiorato** rispetto alla versione standard dell’album a prezzo pieno:

- **Almeno del 20%** in caso di abbinata con articoli di **basso valore** (es. braccialetti in plastica, portachiavi, bandana, tazze, gadget vari)
- **Almeno dell'80%** in caso di abbinata con articoli di **alto valore** come t-shirt e simili (es. cappellini, felpe, statuette, gioielli in metallo prezioso, ecc.)
- Il prezzo del bundle **può non essere maggiorato rispetto alla versione standard** dell'album in caso di abbinata con i seguenti oggetti: poster, figurine, booklet, adesivi
- Gli **album autografati** potranno non essere maggiorati rispetto alla versione standard purché il bundle rispetti tutte le altre caratteristiche elencate al punto V.
- È consentito che il retailer effettui una **vendita abbinata di un Album con un prodotto non musicale** purché questi siano **vendibili singolarmente** e che lo **sconto applicato al bundle non superi il 20% rispetto alla somma dei prezzi applicati ai singoli articoli.**

L'Etichetta o il Distributore, almeno 4 giorni lavorativi prima della pubblicazione, **devono fornire via email a GfK** le seguenti informazioni per tutte le versioni dell'Album disponibili:

- I codici EAN/UPC, Data di Pubblicazione, Titolo, nome Etichetta e nome Distributore
- Descrizione del contenuto dell'album (tracklist, prodotti non musicali abbinati, autografi, omaggi)
- Il prezzo al pubblico ed eventuali promozioni sul prezzo

L'Etichetta o il Distributore devono informare via *email* GfK di eventuali variazioni alle informazioni fornite.

VI. EVENTI DAL VIVO E INSTORE

Le vendite di Album abbinata alla vendita di biglietti per eventi dal vivo saranno idonee alla classifica se si verificano le seguenti circostanze:

- Il prodotto musicale abbinato deve essere un **Album** (vedi definizione punto III;1.)

- **L'Album deve essere realizzato dallo stesso artista che si esibisce nell'evento** dal vivo incluso nel bundle
- **L'Album e il biglietto sono acquistabili anche singolarmente** e ciò è indicato in termini semplici ed evidenti nella promozione e al momento dell'acquisto
- **Il bundle ha un prezzo di vendita superiore** al prezzo del solo biglietto di almeno il **20%**
- Il prodotto musicale abbinato deve essere una **novità**. Il bundle può dunque essere **disponibile entro 3 mesi (90 giorni) dalla pubblicazione dell'Album**.

Le vendite di Album aggiunte automaticamente alla vendita di un biglietto e, che non forniscono istruzioni e mezzi semplici ed evidenti che **consentano al consumatore di rinunciare all'acquisto** di un album, **non sono idonee per le classifiche**.

Laddove un rivenditore ospiti un *instore* di un artista e richieda ai partecipanti di **acquistare un Album dal proprio negozio o catena per ottenere l'ingresso**, tali vendite **concorreranno per la classifica a condizioni che:**

- l'evento venga gestito da un punto vendita o un'Insegna rilevata da GfK
- il prodotto è correlato **all'Artista protagonista dell'instore**
- l'acquisto è limitato ad un massimo di **3 copie per ciascun consumatore**

Il rivenditore deve informare GfK dell'evento in negozio e garantire che il prodotto sia conforme a tutte le regole delle chart. **In caso di irregolarità, le vendite saranno escluse** dalle classifiche e GfK potrà interrompere la collaborazione con il punto vendita dove tali irregolarità si sono verificate.

L'Etichetta o il Distributore, almeno 4 giorni lavorativi prima della pubblicazione, devono fornire via *email* a GfK le seguenti informazioni:

- ✓ I codici EAN/UPC, data di pubblicazione, Titolo, nome Etichetta e nome Distributore dell'Album abbinato alla vendita di un biglietto per l'evento live
- ✓ Il prezzo al pubblico del biglietto e dell'Album abbinato
- ✓ Attività *instore* pianificate

L'Etichetta o il Distributore devono informare via email GfK di eventuali variazioni alle informazioni fornite.

VII. ALLEGATI

STORIA DELLE CLASSIFICHE FIMI/GfK

- **Week 52 del 2009:**
prima rilevazione GfK per le classifiche fisiche
- **Week 39 del 2011:**
inserimento del download digitale (classifiche Album, Compilation e Singoli)
- **Week 36 del 2014:**
inserimento dello streaming (classifiche dei Singoli)
- **Week 27 del 2017:**
inserimento dello streaming (classifiche di Album e Compilation)
- **Week 01 del 2024:**
inserimento dello streaming ad-supported (classifiche Singoli, Album e Compilation), integrazione dei video streaming nelle classifiche dei Singoli e metodologia “**Economic Weighting Model**”

SOGLIE DI CERTIFICAZIONE

ALBUM e COMPILATION

Awards	Soglie GfK
ORO	25.000
PLATINO	50.000
2 PLATINO	100.000
3 PLATINO	150.000
4 PLATINO	200.000
5 PLATINO	250.000
6 PLATINO	300.000
7 PLATINO	350.000
8 PLATINO	400.000
9 PLATINO	450.000
DIAMANTE	500.000

ONLINE (Single Track)

Awards	Soglie GfK
ORO	50.000
PLATINO	100.000
2 PLATINO	200.000
3 PLATINO	300.000
4 PLATINO	400.000
5 PLATINO	500.000
6 PLATINO	600.000
7 PLATINO	700.000
8 PLATINO	800.000
9 PLATINO	900.000
DIAMANTE	1.000.000