



# **Website Design Document - PharmaWeb**

## **Versione 1.1**

### **Informazioni Generali**

<b>Corso di Laurea:</b>	Informatica
<b>Università:</b>	Università degli Studi di Salerno (UNISA)
<b>Docente:</b>	Chiar.mo Prof. ROMANO Simone
<b>Data:</b>	14/10/2025
<b>Anno Accademico:</b>	2024/2025

# Membri Del Gruppo

---

**LAZZARINI Davide Pio**

Matricola 0512119112

**MANZO Ugo**

Matricola 0512119071 *(Coordinatore)*

# Revision History

---

Data	Versione	Descrizione	Autore
14/10/2025	1.0	Creazione e stesura iniziale del WDD	Ugo Manzo
16/10/2025	1.1	Aggiunta BD e correzione Typo	Ugo Manzo
—	—	—	—
—	—	—	—
—	—	—	—

# Indice

<b>1</b>	<b>Obiettivo del progetto</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Analisi dei competitor</b>	<b>5</b>
2.1	Competitor 1: Dr.Max . . . . .	5
2.2	Competitor 2: Farmacia Soccavo . . . . .	6
2.3	Competitor 3: Farmaè . . . . .	7
2.4	Sintesi e Posizionamento di PharmaWeb . . . . .	7
<b>3</b>	<b>Funzionalità del sito</b>	<b>8</b>
3.1	Requisiti Funzionali . . . . .	8
3.1.1	Funzionalità per il Cliente . . . . .	8
3.1.2	Funzionalità per l'Amministratore . . . . .	9
3.2	Requisiti Aggiuntivi . . . . .	9
<b>4</b>	<b>Layout</b>	<b>10</b>
<b>5</b>	<b>Tema</b>	<b>12</b>
<b>6</b>	<b>Palette dei colori</b>	<b>13</b>
<b>7</b>	<b>Diagramma navigazionale</b>	<b>14</b>
<b>8</b>	<b>Diagramma navigazionale con le Servlet</b>	<b>15</b>
<b>9</b>	<b>Schema ER della base di dati</b>	<b>16</b>
9.1	Descrizione delle Entità e Relazioni . . . . .	17
9.2	Vincoli di Integrità Non Esprimibili tramite EER . . . . .	17
<b>10</b>	<b>Repository GitHub</b>	<b>17</b>

# 1. Obiettivo del progetto

L'obiettivo principale del progetto PharmaWeb consiste nello sviluppo di una piattaforma web applicativa completa e funzionante per la gestione di un'attività di commercio elettronico in ambito farmaceutico. La soluzione proposta mira a replicare le funzionalità essenziali di una farmacia online, consentendo la vendita di prodotti farmaceutici da banco (SOP e OTC), parafarmaceutici e articoli sanitari.

Il sistema è progettato per servire due tipologie di attori principali, ciascuna con esigenze specifiche:

1. **Il Cliente:** Al cliente, sia esso registrato o visitatore anonimo, verrà offerta un'esperienza di navigazione e acquisto intuitiva, sicura e fluida. L'utente potrà esplorare il catalogo prodotti attraverso categorie ben definite e una funzione di ricerca avanzata, gestire un carrello acquisti dinamico e, previa registrazione, completare il processo di checkout e monitorare lo storico dei propri ordini attraverso un'area personale dedicata.
2. **L'Amministratore:** Al personale amministrativo sarà fornita un'area di gestione back-end, accessibile tramite autenticazione sicura. Questo pannello di controllo centralizzato permetterà una gestione completa del catalogo, includendo l'inserimento, la modifica e la rimozione dei prodotti, e consentirà il monitoraggio efficiente degli ordini ricevuti, con la possibilità di applicare filtri per data e per cliente.

La finalità ultima è quella di realizzare un prototipo robusto e affidabile che non solo soddisfi tutti i requisiti funzionali e non funzionali delineati dal corso di Tecnologie Software per il Web, ma che dimostri anche una solida comprensione delle architetture web moderne, delle logiche di persistenza dei dati e delle migliori pratiche per garantire usabilità e sicurezza.

*Si specifica che il presente progetto, PharmaWeb, è stato sviluppato a scopo puramente didattico e non persegue alcuna finalità commerciale. Pertanto, ogni riferimento a marchi o siti web reali nell'analisi dei competitor è da intendersi unicamente come esercizio accademico, volto a simulare un contesto di mercato realistico per il raggiungimento degli obiettivi formativi del corso.*

## 2. Analisi dei competitor

L'analisi dei competitor è stata condotta esaminando tre delle principali farmacie online operanti sul mercato italiano: Dr.Max, Farmacia Soccavo e Farmaè. Questi operatori sono stati scelti per rappresentare diversi segmenti di mercato e approcci strategici: dal grande gruppo internazionale, alla farmacia tradizionale con una forte presenza online, fino all'e-commerce puro specializzato in salute e benessere.

### 2.1. Competitor 1: Dr.Max

Dr.Max è una delle più grandi catene di farmacie in Europa, con una presenza online molto forte e un'immagine coordinata professionale. Il sito web riflette la dimensione e l'affidabilità del brand, ponendosi come un punto di riferimento autorevole nel settore.

#### Analisi Dr.Max

**URL:** <https://www.drmax.it>

**Punti di Forza:**

- **Branding e Affidabilità:** L'interfaccia è pulita, professionale e coerente con l'immagine di un grande gruppo farmaceutico, ispirando fiducia nell'utente.
- **Navigazione Strutturata:** Le categorie sono ben organizzate e la barra di ricerca è potente e ben visibile, facilitando la ricerca dei prodotti.
- **Vasto Catalogo:** Offre un assortimento di prodotti molto ampio e diversificato.

**Punti di Debolezza:**

- **Approccio Impersonale:** L'aspetto corporate può risultare freddo e distante rispetto all'approccio consulenziale di una farmacia tradizionale.
- **Complessità Visiva:** La homepage, pur essendo ben strutturata, può a tratti risultare densa di informazioni e banner promozionali.

## 2.2. Competitor 2: Farmacia Soccavo

Farmacia Soccavo rappresenta l'esempio di una farmacia fisica storica che ha saputo costruire una solida presenza online. Il suo punto di forza principale risiede in un approccio focalizzato sulle offerte.

### Analisi Farmacia Soccavo

**URL:** <https://www.farmaciasoccavo.it>

**Punti di Forza:**

- **Prezzi Competitivi:** La comunicazione è fortemente orientata agli sconti e alle promozioni, attirando una clientela attenta al risparmio.
- **Semplicità d'Uso:** Il layout è semplice e diretto, rendendo il processo di acquisto rapido per chi sa già cosa cercare.
- **Percezione di "Negozio Reale":** Mantiene un'atmosfera da farmacia di quartiere, che può essere un valore aggiunto per alcuni clienti.

**Punti di Debolezza:**

- **Esperienza Utente Migliorabile:** La navigazione tra le categorie e l'applicazione dei filtri di ricerca non sono sempre fluide e intuitive.
- **Branding Debole:** L'identità visiva è poco definita e meno riconoscibile.

## 2.3. Competitor 3: Farmaè

Farmaè si posiziona come un e-commerce puro, con un forte focus non solo sul farmaco, ma su tutto il mondo della salute e del benessere. L'esperienza utente è al centro della loro strategia, con un design moderno e accattivante.

### Analisi Farmaè

**URL:** <https://www.farmae.it>

**Punti di Forza:**

- **Approccio "Lifestyle":** Si presenta più come un portale di "Salute e Bellezza" che come una semplice farmacia, ampliando il target di riferimento.
- **Navigazione per Brand:** Offre una navigazione per marca molto efficace, un'opzione apprezzata da molti utenti.

**Punti di Debolezza:**

- **Focus Meno "Medicale":** L'enfasi su cosmetica e benessere potrebbe renderlo meno attrattivo per chi cerca esclusivamente farmaci da banco.
- **Design Datato:** L'interfaccia utente appare meno curata e moderna rispetto ai grandi player del settore.

## 2.4. Sintesi e Posizionamento di PharmaWeb

L'analisi evidenzia tre approcci distinti: **Dr.Max** punta sull'affidabilità e il vasto catalogo, **Farmacia Soccavo** sulla convenienza, e **Farmaè** sull'esperienza utente e il lifestyle. Il nostro progetto, **PharmaWeb**, si posizionerà cercando di unire i punti di forza di questi modelli. L'obiettivo è creare una piattaforma che abbia:

- **L'affidabilità e la professionalità** di Dr.Max, attraverso un'interfaccia pulita e una struttura chiara.
- **La modernità e la qualità dell'esperienza utente** di Farmaè e Soccavo, garantendo una navigazione fluida e un design gradevole.
- Un'attenzione alla **chiarezza delle informazioni** sui prodotti, per colmare il gap tra l'e-commerce e la consulenza del farmacista tradizionale.

## 3. Funzionalità del sito

La piattaforma PharmaWeb è stata progettata prevedendo distinti insiemi di funzionalità, modellate sulle necessità specifiche dei suoi principali attori: il **Cliente** che naviga e acquista, e l' **Amministratore** che gestisce l'infrastruttura di vendita. Di seguito vengono dettagliati i requisiti funzionali minimi e le funzionalità aggiuntive previste per arricchire l'esperienza utente.

### 3.1. Requisiti Funzionali

Questa sezione descrive le funzionalità di base che garantiscono il corretto funzionamento del sito di e-commerce, come richiesto dalle specifiche di progetto.

#### 3.1.1. Funzionalità per il Cliente

L'utente finale, sia esso un visitatore anonimo o un cliente registrato, avrà accesso alle seguenti operazioni:

- **Navigazione e Ricerca Prodotti:** Ogni utente può esplorare liberamente il catalogo prodotti, navigando attraverso le categorie merceologiche predefinite (es. Integratori, Cosmetica, Infanzia) o utilizzando una barra di ricerca testuale per trovare articoli specifici.
- **Gestione del Carrello:** Qualsiasi utente può aggiungere prodotti al proprio carrello virtuale. Sarà possibile modificare la quantità degli articoli inseriti, rimuovere singoli prodotti o svuotare completamente il carrello in qualsiasi momento prima del checkout.
- **Autenticazione Utente:** Viene fornita la possibilità di creare un nuovo account cliente (registrazione) e di accedere a un profilo esistente (login). È altresì prevista la funzione di logout per terminare la sessione di navigazione autenticata.
- **Processo di Checkout:** Esclusivamente per i clienti registrati e autenticati, sarà possibile finalizzare un ordine. Il processo guiderà l'utente nell'inserimento delle informazioni necessarie per la spedizione e la gestione del pagamento.
- **Area Personale e Storico Ordini:** Ogni cliente registrato avrà accesso a un'area personale riservata, all'interno della quale potrà consultare lo storico completo degli ordini effettuati.



### 3.1.2. Funzionalità per l'Amministratore

L'amministratore del sito avrà accesso a un pannello di controllo dedicato e protetto da autenticazione, dal quale potrà svolgere le seguenti attività gestionali:

- **Accesso Sicuro al Back-End:** L'amministratore potrà effettuare il login e il logout da un'area amministrativa separata dall'interfaccia cliente.
- **Gestione del Catalogo (CRUD):** L'amministratore avrà pieni poteri sul catalogo prodotti. Potrà inserire nuovi articoli (Create), visualizzare l'elenco dei prodotti esistenti (Read), modificarne i dettagli come nome, descrizione, prezzo e immagine (Update) e rimuoverli dal catalogo (Delete).
- **Monitoraggio degli Ordini:** Sarà possibile visualizzare l'elenco completo di tutti gli ordini ricevuti. La piattaforma offrirà strumenti per filtrare gli ordini per intervalli di date (dal giorno X al giorno Y) e per singolo cliente, al fine di facilitare le operazioni di verifica e gestione.

## 3.2. Requisiti Aggiuntivi

Per arricchire la piattaforma e dimostrare una comprensione più approfondita delle dinamiche di un e-commerce moderno, il progetto includerà le seguenti funzionalità supplementari:

- **Recensioni dei Prodotti:** I clienti registrati avranno la possibilità di lasciare una valutazione (es. da 1 a 5 stelle) e una recensione testuale per i prodotti che hanno acquistato, fornendo un feedback utile sia per gli altri utenti sia per l'amministratore.
- **Blog Informativo:** Verrà implementata una sezione "Blog" o "Notizie", gestibile dall'amministratore, dove potranno essere pubblicati articoli informativi su temi legati alla salute e al benessere.
- **Filtri di Ricerca Avanzati:** Oltre alla ricerca testuale, verranno implementati filtri di ricerca che permetteranno agli utenti di affinare i risultati per marca, fascia di prezzo o altre caratteristiche rilevanti.

## 4. Layout

Il layout della piattaforma PharmaWeb è stato progettato seguendo i principi di usabilità, chiarezza e accessibilità, con l'obiettivo di guidare l'utente in modo intuitivo verso le informazioni e i prodotti di suo interesse. La struttura adottata è quella di un layout a griglia, pulito e ben organizzato, che privilegia la gerarchia visiva dei contenuti. Il wireframe mostrato in Figura illustra la disposizione degli elementi nella pagina principale (Homepage), che funge da modello anche per le altre pagine del sito.

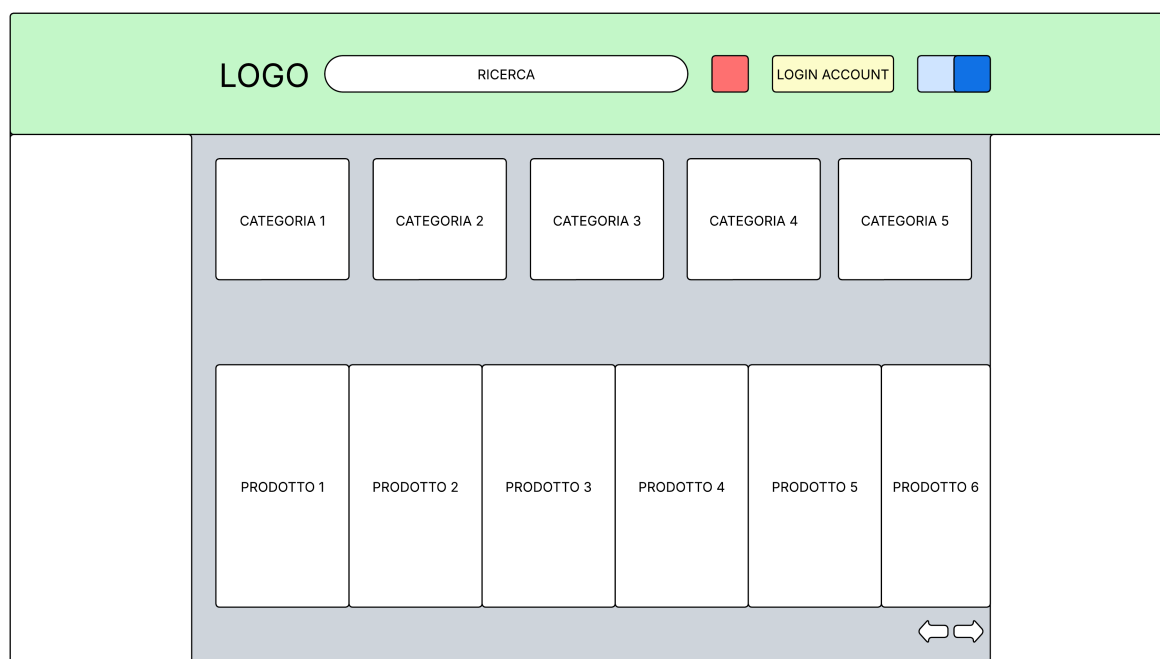


Figura 1: Wireframe del layout della Homepage di PharmaWeb.

Le scelte di design che hanno guidato la definizione di questo layout sono le seguenti:

- **Header Fisso:** La sezione superiore della pagina, contenente il logo, la barra di ricerca, l'area utente, carrello e wishlist, è pensata per essere il punto di riferimento ad un primo accesso della pagina. Questa scelta strategica garantisce un accesso costante alle funzionalità primarie:
  - Il **Logo** sulla sinistra funge da punto di riferimento per l'identità del brand e da link rapido per tornare alla Homepage.
  - La **Barra di Ricerca**, posizionata centralmente, è l'elemento principale per la navigazione "diretta", permettendo agli utenti che sanno cosa cercano di trovare rapidamente i prodotti.
  - L'**Area Utente** sulla destra raggruppa le icone del carrello, della wishlist e il pulsante di "Login/Account", centralizzando tutte le azioni legate al profilo personale.

- **Navigazione per Categorie:** Subito sotto l'header è presente una fascia dedicata alle principali categorie merceologiche. Questa navigazione "visuale" è fondamentale per gli utenti che desiderano esplorare l'offerta del sito in modo guidato, agendo come un primo livello di filtro sui contenuti del catalogo.
- **Vetrina Prodotti in Evidenza:** La parte centrale della pagina è occupata da una vetrina dinamica, concepita come un carosello. Questa sezione è strategicamente cruciale per catturare l'attenzione dell'utente, mostrando a rotazione i prodotti più rilevanti, come le ultime novità, gli articoli in promozione o i best-seller. La griglia di prodotti garantisce un'esposizione pulita e ordinata.
- **Footer (Non mostrato nel wireframe):** Sebbene non visualizzato in questa bozza, il layout prevede un footer a piè di pagina che conterrà link di servizio secondari, completando così la struttura della pagina.

Questa architettura dell'informazione è stata studiata per ridurre il carico cognitivo dell'utente e ottimizzare il percorso di conversione, dalla scoperta del prodotto fino all'acquisto.

## 5. Tema

Il tema visivo e concettuale di PharmaWeb è stato concepito per trasmettere i valori fondamentali di **fiducia**, **professionalità**, **chiarezza** e **modernità**. L'obiettivo è creare un ambiente digitale che non sia percepito come un semplice negozio online, ma come un'estensione affidabile e professionale di una farmacia reale, un vero e proprio presidio sanitario digitale.

Per raggiungere tale scopo, il design eviterà elementi grafici superflui o eccessivamente promozionali, privilegiando invece un approccio pulito, minimale e ordinato. L'intera esperienza utente sarà guidata dalla necessità di rendere le informazioni facilmente accessibili e comprensibili, riducendo al minimo il carico cognitivo per l'utente.

I pilastri su cui si fonda il tema del progetto sono i seguenti:

- **Minimalismo e Chiarezza:** L'interfaccia utente sarà caratterizzata da ampi spazi bianchi, una gerarchia dei contenuti ben definita e una tipografia chiara e leggibile. Questa scelta mira a facilitare la lettura delle informazioni sui prodotti e a guidare l'utente attraverso il processo di acquisto in modo fluido e privo di attriti.
- **Professionalità Sanitaria:** L'identità visiva si baserà sull'uso di immagini di alta qualità, che mostrino i prodotti in modo professionale e, ove possibile, contestualizzati in scene evocative legate al benessere e alla cura della persona. L'iconografia sarà stilizzata, coerente e immediatamente riconoscibile, ispirata a standard moderni del web design.
- **Affidabilità e Sicurezza:** Il tema deve comunicare sicurezza in ogni sua parte. Questo si tradurrà in un design coerente in tutte le pagine, messaggi di feedback chiari per l'utente (ad esempio, dopo l'aggiunta di un prodotto al carrello) e un processo di checkout trasparente e ben strutturato. L'utente deve sentirsi sempre a proprio agio e sicuro delle azioni che compie.

In sintesi, il tema di PharmaWeb è uno strumento per costruire l'identità del brand, posizionandolo come un punto di riferimento competente e affidabile per la salute e il benessere online.

## 6. Palette dei colori

La palette cromatica di PharmaWeb è stata accuratamente selezionata per rafforzare i valori di fiducia, salute e professionalità definiti nel tema del progetto. La scelta si basa su un approccio cromatico pulito e rassicurante, dove ogni colore ha un ruolo funzionale preciso all'interno dell'interfaccia utente.

Lo schema cromatico primario si fonda sull'armonia tra un blu istituzionale e un verde naturale, bilanciati da un'abbondanza di spazio bianco per garantire massima leggibilità e un'estetica ordinata.

- **Colore Primario Blu Istituzionale (#003366):** Impiegato per gli elementi strutturali e interattivi più importanti, come l'header, i titoli principali, i link e i pulsanti di azione primaria (es. "Aggiungi al carrello"). Comunica fiducia, sicurezza e professionalità.
- **Colore Secondario Verde Salute (#4CAF50):** Associato a messaggi di successo (es. "Prodotto aggiunto correttamente"), feedback positivi e call-to-action secondarie. Evoca sensazioni di benessere, natura e salute.
- **Colori di Sfondo: Bianco (#FFFFFF) e Grigio Chiaro(#F5F5F5):** Il bianco è il colore dominante per gli sfondi, garantendo pulizia visiva e massima leggibilità. Il grigio chiaro viene usato per differenziare sezioni secondarie della pagina (es. sfondi di card o aree informative) senza creare un contrasto eccessivo.
- **Colore di Accento Giallo Attenzione (#FFC107):** Riservato a elementi che richiedono l'attenzione immediata dell'utente, come etichette per le offerte speciali, notifiche importanti o messaggi di avviso.

## 7. Diagramma navigazionale



Figura 2: Diagramma della struttura di navigazione del sito.

## 8. Diagramma navigazionale con le Servlet



Figura 3: Diagramma di navigazione con interazione delle Servlet.

## 9. Schema ER della base di dati

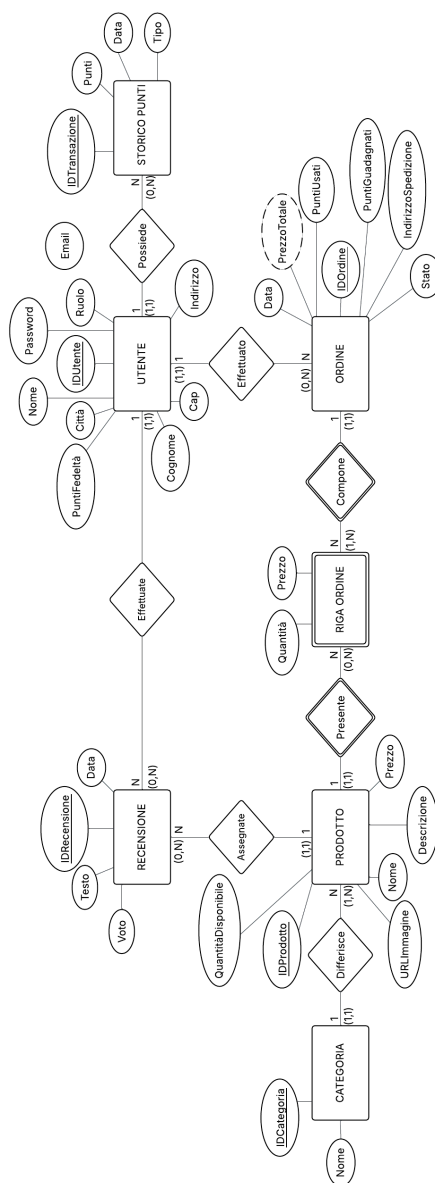


Figura 4: Schema Entità-Relazione (ER) del database.

Lo schema Entità-Relazione (ER) costituisce il fondamento logico del database di PharmaWeb. È stato progettato per garantire l'integrità dei dati, evitare ridondanze e supportare in modo efficiente tutte le funzionalità della piattaforma, dalla gestione del catalogo al programma fedeltà.

Il diagramma in Figura 4 illustra le principali entità, i loro attributi e le relazioni che intercorrono tra di esse.



## 9.1. Descrizione delle Entità e Relazioni

- **Utente:** Rappresenta l'anagrafica di tutti gli utenti registrati. L'attributo **Ruolo** è fondamentale per distinguere i "Clienti" dagli "Amministratori", mentre **PuntiFedelta** memorizza il saldo corrente del programma fedeltà.
- **Categoria:** Modella le categorie merceologiche in cui sono suddivisi i prodotti. Ogni prodotto appartiene a una sola categoria.
- **Prodotto:** Contiene le informazioni di un singolo articolo in vendita, incluso il suo prezzo corrente.
- **Ordine:** Memorizza le informazioni generali di una transazione, come la data, l'importo e i punti guadagnati/utilizzati. Ogni ordine è associato a un singolo utente.
- **Riga Ordine:** Entità associativa che risolve la relazione molti-a-molti tra **Ordine** e **Prodotto**. L'attributo **Prezzo** è cruciale poichè permette di conservare il prezzo del prodotto al momento della transazione, garantendo la coerenza storica degli ordini anche in caso di future variazioni di prezzo.
- **Recensione:** Modella le recensioni, collegandole sia all'utente che l'ha scritta sia al prodotto recensito.
- **Storico Punti:** Tabella di log che traccia ogni variazione del saldo punti di un utente (accrediti, addebiti), garantendo piena tracciabilità e flessibilità al sistema fedeltà.

## 9.2. Vincoli di Integrità Non Esprimibili tramite EER

Un vincolo di business fondamentale prevede che un utente possa pubblicare una recensione per un prodotto solo se lo ha precedentemente acquistato. Questo vincolo non è modellato direttamente nello schema ER per mantenere la flessibilità e la chiarezza strutturale, ma viene rigorosamente applicato a livello applicativo. La logica di business verificherà l'esistenza di un ordine completato contenente il prodotto specifico prima di consentire all'utente di sottoporre una recensione.

## 10. Repository GitHub

Il progetto è gestito tramite un repository Git pubblico, disponibile al seguente indirizzo:

<https://github.com/UgoManzoED/PharmaWeb>