I trucchi per rimettere in sesto le piante al rientro dalle vacanze, ecco i consigli dell’esperto

(Adnkronos) – Le temperature estreme di questa estate hanno messo a dura prova anche le piante che arredano i nostri balconi, terrazze o appartamenti, spesso con spiacevoli sorprese al rientro dalle vacanze. Foglie ingiallite, marciumi, parassiti che hanno agito indisturbati per giorni sono segnali che fanno presagire la morte della pianta. Ma basta una attenta osservazione dello stato del terreno e alcuni semplici accorgimenti per farle tornare rigogliose. Siccità o eccesso d’acqua? “Se la pianta soffre di eccesso d’acqua con foglie mosce, vuol dire che le radici non riescono più ad assorbire liquidi perché sono totalmente o in parte marcite. Quindi è necessario svuotare il sottovaso, levarlo e far asciugare la pianta per almeno una giornata”. Un primo passo decisivo secondo Gaetano Zoccali, giornalista ed esperto di giardinaggio, valutare i danni delle radici rompendo la zolla con le mani. “Le radici marce, riconoscibili perché nere, vanno eliminate con forbici pulite, mentre quelle sane, bianche, vanno lasciate”, spiega all’Adnkronos il direttore artistico del festival del verde ‘Horti Aperti’.

Poi si procede con il rinvaso con del terriccio nuovo. Attenzione alla concimazione, avverte l’esperto, “si fa solo dopo una settimana dal rientro dalle vacanze, quando le piante sono ben idratate, utilizzando metà dose”. Il consiglio vale soprattutto per le piante di appartamento con danni da aria secca. “In questo caso è bene fare una doccetta per levare la polvere dalle foglie che impedisce alla pianta di respirare, rigorosamente con acqua appena tiepida per evitare ulteriori choc”, aggiunge Zoccali. Nei vasetti, con il caldo “le radici

si surriscaldano in meno di un’ora. Quindi durante l’estate le piante in piccoli vasi andrebbero sempre travasate in quelli più grandi così da avere più autonomia di umidità. Per rallentare l’evaporazione dell’acqua si può predisporre una pacciamatura, coprendo il terreno con gusci di nocciola”.

Passando alla concimazione, “l’humus di lombrico è in assoluto il concime migliore perché non brucia le piante e migliora anche la struttura del terreno incoraggiando il microbioma naturale. Suggerisco di mettere due cucchiai per un vaso medio di 20 cm sparsi sulla superficie. Benefiche – continua Zoccali – anche le alghe brune, un ricostituente naturale che funge anche da biostimolante: oltre a mineralizzare, stimola la pianta a crescere”. Se è necessario rinvasare perché la pianta è cresciuta, “c’è un trucco che possiamo adottare: mescolare alla terra dei pellet di lana di pecora, un materiale naturale che mescolato al terreno ne migliora la struttura creando l’umidità giusta quando innaffiamo”.

Contro funghi e parassiti, quali rimedi casalinghi e bio sono davvero efficaci? “Nel caso di malattia fungina, come per esempio il mal bianco o oidio che ricopre le foglie e i boccioli delle piante di una patina bianca simile a farina – succede sui balconi dove non circola l’aria o negli appartamenti chiusi – si può usare una miscela con 30% di latte ed acqua che va spruzzata una volta a settimana sulle parti aggredite. Quando asciuga, si forma una pellicola sulle foglie che impedisce al fungo di attecchire”, specifica il giornalista.

Contro le malattie causate dai parassiti, come gli afidi o cocciniglie, “il sapone molle o di potassio – non quello dei piatti! – è un ottimo rimedio perché spruzzandolo sopra e sotto le foglie annienta gli insetti e non inquina”. Il bicarbonato? “In piccole diluizioni funziona per le malattie da funghi, ma ha degli effetti collaterali perché poi la terra rimane ‘salata’, tant’è che viene più consigliato come diserbante sulle erbacce del giardino”. L’acqua

demineralizzata o quella piovana o dei condizionatori “è efficace quando le piante acidofile non riescono più ad assorbire il ferro presentando foglie gialle. Succede a causa del calcare dell’acqua del rubinetto e ce ne accorgiamo perché sulla superficie della terra in vaso si crea una patina bianca simile a una muffetta. Un bel lavaggio con una innaffiatura ogni sei mesi con acqua demineralizzata è tra le soluzioni”. Anche l’aceto aiuta ad acidificare i terreni troppo alcalini “ma va usato quello di mele e in piccolissime dosi, due cucchiaini in un litro d’acqua. Comunque poi è opportuna un’innaffiatura sempre con acqua demineralizzata”. Un altro acidificante è il caffè: “ma va utilizzato ogni tanto mettendo un fondo in mezzo litro d’acqua per poi innaffiare. Pratica da evitare per piante non acidofile”. I gusci delle uova “ricchi di calcio, una volta triturati e mescolati al terriccio, vanno bene per le piante succulente”.

“La crisi climatica sta cambiando il nostro calendario in orti e giardini, oggi è importantissimo piantare non più in primavera ma in autunno, nel momento in cui i vegetali sono meno stressati dal caldo e possono concentrarsi a far crescere le radici”, conclude l’esperto.

—

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

The post I trucchi per rimettere in sesto le piante al rientro dalle vacanze, ecco i consigli dell’esperto appeared first on Key4biz.

https://www.key4biz.it/i-trucchi-per-rimettere-in-sesto-le-piante-al-rientro-dalle-vacanze-ecco-i-consigli-dellesperto/586908/

Nautica, Anastassov traccia la nuova rotta di Ferretti Group

(Adnkronos) – I suoi pilastri strategici posano sulle solide basi dei sette brand del Gruppo: il Global Chief Executive Officer, Stassi Anastassov, traccia la rotta della nuova leadership di Ferretti Group nella giornata di apertura del Cannes Yachting Festival 2026, la manifestazione inaugura la stagione dei saloni del Mediterraneo. Per Anastassov sono le persone a muovere gli ingranaggi di una macchina produttiva collaudata che non offre solo yacht, ma esperienze di lusso che racchiudono innovazione e saper fare Made in Italy.

–

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

The post Nautica, Anastassov traccia la nuova rotta di Ferretti Group appeared first on Key4biz.

https://www.key4biz.it/nautica-anastassov-traccia-la-nuova-rotta-di-ferretti-group/586910/

Carburanti, l’allarme del presidente di FederPetroli Italia: “Tra un mese il pieno potrebbe costare 30 euro in più”

(Adnkronos) – “Con la situazione di incremento giornaliero dei prezzi alla pompa per benzina e gasolio, tra un mese, se la situazione non dovesse avere freno, saremo costretti a fare un pieno con un costo dal 28 al 32%, circa 30 euro di maggiorazione su un rifornimento base di automobile”. A dirlo all’Adnkronos è Michele Marsiglia, presidente di FederPetroli Italia, commentando i nuovi rincari.

“Abbiamo da circa due mesi un -36% sull’erogato diesel sui mezzi pesanti”, continua Marsiglia, che sottolinea: “Le aziende di trasporto hanno cambiato le proprie politiche logistiche a causa del caro gasolio: con la situazione paradossale che già la filiera inizia a essere intaccata e si iniziano a vedere meno prodotti sugli scaffali”.

“Una situazione insostenibile se si pensa che da novembre 2025 un camion oggi ha un surplus mensile di circa euro 1.100”, conclude.

—

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

The post Carburanti, l’allarme del presidente di FederPetroli Italia: “Tra un mese il pieno potrebbe costare 30 euro in più”

appeared first on Key4biz.

https://www.key4biz.it/carburanti-lallarme-del-presidente-di-federpetroli-italia-tra-un-mese-il-pieno-potrebbe-costare-30-euro-in-piu/586892/

Cutbacks in GLP-1 Insurance Coverage Are Forcing Marketers to Pivot

The future of brands gets decided here. Join the industry's top marketers at Brandweek for the ideas, insights, and connections shaping what's next. **Get your ticket.**

A growing number of employers have either dropped or plan to reexamine their coverage of GLP-1s for weight management by 2027, presenting a snag in what has otherwise been a soaring boon for drugmakers and marketers alike.

While most employers will continue to cover the cost of GLP-1s for diabetes, the number of those covering the drugs for weight management dropped from 72 percent in 2025 to 60 percent in 2026, according to a recent survey by Business Group on Health. That trend is projected to continue, as 10 percent of employers who currently cover GLP-1s for weight loss said they were unlikely to continue that coverage in the

future. All of this means the audience for GLP-1 drugs is more segmented than ever, fracturing the consumer market into those who are eligible for coverage and those who must pay out-of-pocket.

Cigna, for example, cut coverage of GLP-1s for weight management under its own employee health plan this summer, while continuing coverage for diabetes. Sixty percent of employers now cover GLP-1s for diabetes only, while just 36% cover them for both diabetes and weight loss, according to The International Foundation of Employee Benefit Plans.

“As major insurers roll back coverage of expensive weight-loss medications, more of the cost shifts from insurers onto consumers, which will change the way weight-loss brands compete,” Sam Brough, Head of Brand at the global brand research firm Tracksuit told Adweek.

While the biggest brands still have an edge, Brough told ADWEEK, once consumers and individuals are saddled with the bills for these drugs, two factors will matter far more: “whether they trust a brand, and whether it feels made for them,” he added.

Personalized, direct-to-consumer advertising will be the arena where this battle plays out. Marketers will also have to take care to avoid cease-and-desist letters from the FDA, as the agency is taking a strict stance against unlawful advertising of compounded GLP-1 products for weight loss.

As it stands, 27 percent of employers encourage workers seeking GLP-1s to obtain the medication through direct-to-consumer platforms, according to The International Foundation of Employee Benefit Plans. Additionally, 21 percent of employers said they encourage employees to use FSA, HSA or HRA accounts to help pay for GLP-1s.

Novo Nordisk, the company that makes Ozempic and Wegovy, recently moved its US media account to Omnicom, citing a push

to scale consumer-focused strategies and reach patients through emerging channels and technologies.

“The brands that treat this as a brand-building opportunity, not another awareness push, are the ones that will pull ahead in the out-of-pocket era,” Brough said.

In the meantime, Medicare has piloted the GLP-1 Bridge Program, designed to provide eligible Medicare Part D beneficiaries with access to certain GLP-1 drugs: namely, Foundayo, Wegovy, and Zepbound.

Historically, older adults are not the target audience for weight-loss drugs, Brough, told Adweek. The over-65 demographic makes up just 12 percent of the US weight loss category, according to Tracksuit — but that may soon change.

Eli Lilly’s latest campaign, created with Wieden+Kennedy Portland, could be a preview of where GLP-1 marketing is headed. The campaign, “A Life Covered,” focuses on the lifelong experience of living with obesity and introduces access via the GLP-1 Bridge Program.

The campaign is less about selling a weight-loss outcome than making the treatment feel accessible to a population that has historically been overlooked.

As acquiring GLP-1s become more difficult, winning campaigns may be less about creating demand for a miracle drug, and more about helping patients — including those traditionally overlooked or excluded from the weight-loss category — navigate the complicated path to getting one.

Recommended videos
https://www.adweek.com/brand-marketing/cutbacks-in-glp-1-insurance-coverage-are-forcing-marketers-to-pivot/

Andrew Robertson to Lead Omnicom Advertising as Troy Ruhanen Retires

Ruhanen said he and John Wren had planned his exit for ‘some time’
https://www.adweek.com/agencies/andrew-robertson-to-lead-omnicom-advertising-as-troy-ruhanen-retires/

Publicis Really Didn’t Have to Choose Between Coke and Pepsi

Agencies seem to be the only business still beholden to conflict of interest.
https://www.adweek.com/agencies/publicis-really-didnt-have-to-choose-between-coke-and-pepsi/

2026 NFL Ad Tracker: A

Running List of the Best Early Season Ads

The fan’s guide to which brands are getting in the game for the NFL in 2026. https://www.adweek.com/brand-marketing/2026-nfl-ad-tracker-football-ads/

Baker Mayfield Turns His Every Man Jack Partnership Into a Signature Collection

The Tampa Bay Buccaneers quarterback has co-created a body wash and deodorant collection blending product, purpose, and philanthropy. https://www.adweek.com/brand-marketing/baker-mayfield-turns-his-every-man-jack-partnership-into-a-signature-collection/

Amid AI Hype, Autodesk Turns the Spotlight on Human Makers

Autodesk’s campaign puts real customers at the center of an emotional pitch for human creativity. https://www.adweek.com/creativity/amid-ai-hype-autodesk-turns-the-spotlight-on-human-makers/

ADWEEK Appoints Tim Hart Chief Operating Officer

ADWEEK has appointed Tim Hart as chief operating officer, a newly created role designed to strengthen execution and accelerate the company’s evolution as a media, events and professional-intelligence platform. https://www.adweek.com/media/adweek-appoints-tim-hart-chief-operating-officer/