

Alfio Garzetti di Mas dei Chini: “Il vino non si vende più da solo”

scritto da Stefano Montibeller | 3 Giugno 2025



Alfio Garzetti di Mas dei Chini racconta come l'azienda vinicola trentina, vicina a Trento, integra produzione di qualità e accoglienza. Puntando sull'enoturismo e l'esperienza diretta, Mas dei Chini affronta le sfide di un mercato competitivo, valorizzando il territorio e mirando a conquistare il consumatore locale e le nuove generazioni.

Nella cornice verde delle montagne trentine, a due passi da Trento città, c'è un luogo dove la passione per la terra ha trovato nuove strade: Mas dei Chini. Siamo nel cuore dell'agricoltura trentina, tra vigne in pendenza, masi recuperati e un agriturismo che profuma di mosto e succo di mele. Qui, la storia inizia dalla Val di Non e passa per la

frutticoltura, le auto, e infine il vino.

Graziano Chini, classe 1973, parte da una tradizione agricola ma si fa strada anche nell'imprenditoria automobilistica. Quando decide di reinvestire, sceglie la terra. Prima una vigna a Faedo, poi l'acquisto di Maso Wallenburg, un vecchio edificio della famiglia Montresor, trasformato in cantina, struttura ricettiva e cuore pulsante di un progetto che oggi produce oltre **200.000 bottiglie** all'anno, tutte da uve proprie. Oggi Mas dei Chini è un nome sempre più riconosciuto nel panorama del vino trentino, con lo sguardo rivolto alla tradizione e i piedi ben piantati tra i filari.

A raccontarci questa storia è **Alfio Garzetti**, Responsabile dell'azienda, che ci ha guidati attraverso i pilastri su cui si fonda Mas dei Chini: qualità, accoglienza e una visione chiara del futuro.

Leggi anche: [L'enoturismo altoatesino apre le porte all'estate: passeggiate, bike tour e sapori in un bicchiere](#)

Qual è oggi l'identità di Mas dei Chini? Come si è evoluto il progetto negli anni?

Siamo partiti con un'idea semplice: valorizzare la terra. La famiglia Chini nasce nella frutticoltura, e anche se Graziano ha creato un'importante realtà commerciale nel settore auto, il richiamo alla terra è rimasto fortissimo. Da qui il passo verso il vino è stato quasi naturale. Oggi abbiamo 30 ettari di vigneti, tutto in proprietà, produciamo solo da uve nostre e non acquistiamo nulla dall'esterno. Questo ci permette di controllare ogni dettaglio.

All'inizio conferivamo a Mezzacorona, poi è arrivato **Maso Wallenburg**, che abbiamo trasformato in una vera azienda vinicola. Oggi ci concentriamo su **Trento DOC** per le bollicine e su vini fermi come Teroldego, Lagrein, Traminer, Manzoni. Il Manzoni, per me, qui si esprime meglio che nella sua terra

d'origine: il microclima alpino è, infatti, perfetto per questo vitigno.

Il mercato del vino è complesso e competitivo. Come vi posizionate, e quali sono le principali sfide commerciali?

Attualmente siamo completamente sul mercato **domestico**. L'estero è una sfida quasi impossibile per il Trento DOC. Lo Champagne ha 300 anni di vantaggio e un posizionamento di mercato blindato. In Italia, invece, ci difendiamo bene. Il problema è che il **consumo di vino sta calando**, e se io vendo una bottiglia in più, qualcun altro ne vende una in meno. La torta non cresce.

Ecco perché dobbiamo **puntare sulle nuove generazioni**, incuriosirle, farle innamorare del vino. L'enoturismo è il canale su cui scommettere: chi viene in struttura, visita, assaggia, poi compra. Alcuni clienti arrivano solo per dormire, poi scoprono la cantina e fanno il pieno. Quelli sono i clienti in più, il nostro "bingo".

Avete una struttura ricettiva e altri progetti in sviluppo. Quanto conta l'accoglienza nella vostra strategia?

Conta tantissimo. Oggi il vino non si vende più solo attraverso i canali tradizionali. Le persone vogliono **esperienze**. Dormire in vigna, visitare la cantina, fare un trekking tra i filari; noi possiamo offrirlo. Stiamo anche lavorando al recupero di un altro maso, più in quota, raggiungibile solo con una piccola escursione. Da lì si apprezza un invidiabile panorama sulla Val d'Adige con la Paganella che domina dall'alto.

In futuro, sempre più, sarà importante **cambiare il linguaggio del vino**. Per questo, per esempio, ho suggerito di **valutare**

alternative alle fiere come Vinitaly che risultano costose, dispersive, e per realtà come la nostra non sono più strategiche. Preferisco investire nella comunicazione del territorio e sull'incoming diretto.

Sul fronte della comunicazione, cosa si potrebbe fare di più?

La verità è che noi, da soli, non possiamo fare molto. Non abbiamo le risorse per grandi campagne, progetti educativi o piani strutturati per coinvolgere i giovani. Secondo me, **dovrebbero farlo gli Enti Istituzionali del vino, insieme alle grandi aziende**, ovvero chi ha i fondi e le strutture per muovere il sistema. Essere **gli arieti**, e noi piccole aziende potremmo seguirli.

Il Trento DOC, pur essendo un prodotto di grande qualità, **non ha ancora una riconoscibilità reale fuori dai confini italiani**. All'estero, quando provi a proporlo, ti senti dire "Ok, like Champagne", ma poi vogliono pagarlo come un Prosecco. È lì che ti rendi conto che il problema non è il vino: è la percezione del vino.

Un'altra cosa che spesso si sottovaluta è la **formazione di chi il vino lo presenta, lo racconta, lo versa**. Serve insegnare di più a chi lavora nei canali horeca, a chi comunica il prodotto. Se un vino è servito male, se non viene spiegato, ne risente tutto: il produttore, il territorio, l'identità del vino stesso. Questa è la **vera grande scommessa**: formare, educare, raccontare meglio. E per farlo servono visione e sistema.

Leggi anche: [Gemme del Trentino: le 4 valli della grappa](#)

Punti chiave:

1. **Mas dei Chini** integra produzione vinicola di qualità con accoglienza e enoturismo.
2. **L'azienda punta sul mercato domestico** a causa delle difficoltà di posizionamento del Trento DOC all'estero.
3. **L'enoturismo** è visto come canale strategico per acquisire nuovi clienti.
4. **Serve un cambio di linguaggio** e più formazione per comunicare meglio il vino.
5. **Le istituzioni e le grandi aziende** dovrebbero guidare la promozione del vino e del territorio.