Specialty: l'importante è fare squadra. Parla Maurizio Valli, founder di Bugan Coffee Lab

bfcbcb72-1fc0-49e8-a752-c955e0fe0bc6

Nel panorama dello specialty coffee italiano, Bugan Coffee Lab rappresenta una delle realtà più strutturate e riconoscibili, capace di coniugare ricerca, formazione e selezione diretta della materia prima. Il progetto nasce da un'immagine semplice e naturale, la buganvillea, che ispira nome e logo della realtà: tre petali fucsia diventano il segno distintivo di un'identità costruita nel tempo. Da una denominazione inizialmente più complessa si arriva a **"Bugan"**, il nome con cui il pubblico ha finito spontaneamente per identificare il locale.

Ogni tazzina è il risultato di un percorso

La storia prende avvio nel 2000 con l'apertura di una caffetteria a servizio completo, punto di riferimento per la città. Nel corso degli anni, l'attività evolve progressivamente verso il mondo del caffè di qualità, attraverso formazione internazionale, competizioni e viaggi nelle piantagioni. Nel 2014 nasce il Bugan Coffee Lab: un laboratorio che integra micro-torrefazione, academy, sala cupping e coffee shop. Un modello ibrido che unisce consumo, studio e ricerca, con una forte attenzione alla selezione diretta degli specialty coffee all'origine.

La filosofia del progetto si basa su una **ricerca costante della qualità e sulla relazione diretta con i produttori**. I caffè vengono scelti in piantagione, privilegiando tracciabilità, storie autentiche e standard qualitativi elevati. La classificazione segue il sistema dei punteggi, dagli specialty più accessibili fino ai microlot oltre i 90 punti, spesso destinati alle competizioni internazionali.Il caffè viene così interpretato come esperienza sensoriale e culturale, da vivere in modo consapevole. Questo approccio si riflette anche nelle attività più recenti, come il lavoro svolto a Panama in preparazione al World Barista Championship 2026, dove la selezione e lo studio dei caffè avvengono direttamente nelle regioni di produzione, attraverso un contatto costante con le farm e lunghe sessioni di cupping.

Un metodo che conferma la visione del Bugan Coffee Lab: **ogni tazzina è il risultato di un percorso** che parte molto prima dell’estrazione, tra ricerca, territorio e relazione umana.

Parliamo con **Maurizio Valli**, founder di Bugan Coffee Lab e trainer SCA.

Parlare di routine è comune, meno quando si tratta di specialty coffee. In cosa consiste?

La routine del professionista ruota intorno al **cupping**. Si parte dalla selezione e dalla macinatura di 8,25 grammi di caffè con granulometria medio-grossa, valutando subito la fragranza. Si procede poi con l'infusione in circa 150 ml d'acqua tra i 90 e i 95°C per quattro minuti: in superficie si forma una crosta che viene rotta con un cucchiaino, liberando gli aromi che si valutano olfattivamente. Dopo dieci-dodici minuti si passa all'assaggio vero e proprio, con un cucchiaio apposito che permette di vaporizzare il caffè in bocca, massimizzando il contatto con le papille e stimolando gusto, tatto e tutta la gamma aromatica fino all'aftertaste. Si tratta di un protocollo preciso, codificato, che non lascia spazio all'improvvisazione - e che distingue nettamente il lavoro del professionista dal semplice gesto di bere un caffè.

Per il consumatore, invece, la routine è un'altra cosa. Bisogna prima di tutto distinguere tra caffè commerciale e caffè specialty. Nel primo caso non esiste alcun protocollo di degustazione: nelle caffetterie tradizionali italiane nessun barista invita il cliente a scoprire ciò che ha in tazza. Nel tempo, bere un caffè è diventato un gesto quasi automatico: si entra, si paga, si beve, spesso per ragioni che poco hanno a che fare con la qualità. Nello specialty, invece, **il barista ha una preparazione specifica e il compito di guidare il cliente in un vero percorso sensoriale**: un bicchiere d'acqua per pulire le papille, niente cucchiaino d'acciaio perché altera la percezione dell'acidità, annusare il caffè prima di assaggiarlo e poi l'attesa, perché le note più interessanti emergono spesso con il raffreddamento.

Da Bugan Coffee Lab funziona così: se è la prima volta che qualcuno si avvicina allo specialty, spieghiamo le differenze tra un caffè dell'Etiopia e uno di Panama, e raccontiamo al cliente cosa sta per assaggiare.

Gli aspetti delle degustazioni sensoriali sono molto interessanti da leggere, ma nella realtà qual è lo scopo di organizzarle?

Per noi professionisti le degustazioni, e in particolare il cupping, nascono da un'esigenza precisa: selezionare i caffè direttamente alla fonte, capire i metodi di lavorazione, costruire relazioni autentiche con i produttori. Siamo stati di persona a Panama per vedere come vengono trattate le ciliegie dopo la raccolta e per conoscere le lavorazioni, che spesso incidono maggiormente sulle sensazioni in tazza, ancora più della varietà botanica stessa. E poi c'è la dimensione umana, che non va mai sottovalutata: ho acquistato il caffè di un piccolo produttore non perché fosse il migliore che avessi mai assaggiato, ma perché mi ha invitato a casa sua la domenica mattina alle otto. Le relazioni valgono quanto il prodotto, a volte di più.

Arrivare in una piantagione non è semplice: strade sterrate, fiumi da guadare in macchina, sbalzi climatici, cibo lontano dalle nostre abitudini - ma per chi ama l'avventura è un'esperienza che non ha prezzo. Quando invece organizziamo workshop di cupping per i consumatori finali, lo scopo è uno solo: **trasferire cultura**. Mostriamo come si conduce un cupping, come si compila un protocollo di assaggio e invitiamo i partecipanti a valutare autonomamente dieci caffè diversi.

Chi non ha mai bevuto un caffè di eccellente qualità spesso ci chiede: "Ma è davvero caffè questo?" Ecco perché lo facciamo. Non vendiamo solo caffè, vendiamo consapevolezza. E il prezzo dei nostri workshop non è basso di proposito: vogliamo che arrivino le persone davvero motivate ad ascoltare e a crescere.

Come sta andando il mercato attuale del settore?

Bene. Continuo a vedere nascere nuove realtà, spesso guidate da giovani, e questo mi fa piacere: siamo ancora troppo pochi per soddisfare l'intera domanda italiana, e chi chiude è una minoranza rispetto a chi apre. La maggior parte delle nuove aperture si posiziona su un livello qualitativo medio-alto, dove si beve bene. I caffè da competizione - quelli che costano cento, duecento, mille o tremila euro al chilo - sono ancora pochissimi.

Noi dobbiamo necessariamente stare su quel segmento, perché partecipiamo a competizioni mondiali e il confronto richiede quel livello di eccellenza, ma capisco perfettamente chi sceglie una fascia

diversa. L'importante è **fare squadra**: più siamo, più velocemente si diffonde la cultura dello specialty in Italia. Noi siamo stati i pionieri. La direzione è quella giusta.

Il consumatore rimane quello abitudinario o nel tempo si è evoluto? Quali sono i margini di miglioramento?

La nostra clientela si divide grosso modo così: il 20% sono clienti fidelizzati, il 70% sono stranieri - spesso già consapevoli del brand grazie alla nostra presenza ai mondiali, o semplicemente alla ricerca di specialty coffee in città - e il restante 10% sono persone entrate quasi per caso, convinte di trovare una caffetteria tradizionale. È proprio quest'ultimo gruppo a darmi le soddisfazioni più grandi: sono entrati spendendo tre euro, e dopo due mesi spendono cento, centocinquanta euro in caffè di qualità. La trasformazione è reale e concreta.

E **il consumatore evolve, ma solo se sei tu a stimolarlo**. Se gli lasci lo spazio per diventare abitudinario, hai già sbagliato approccio. Noi cambiamo il caffè ogni settimana, cambiamo la tazza in cui lo serviamo, e abbiamo scelto un partner per i croissant che, come noi, aggiorna il menu ogni mese seguendo la stagionalità. Basta un dettaglio nuovo per rompere la routine e riaccendere la curiosità.