



BEL-RAY, IL FLUDO DELLA PASSIONE

» Nicola Serragiotto

Scott Lukaitis è diventato brand manager di Bel-Ray iniziando come ragazzo delle pulizie in un negozio di moto. Non poteva allenarsi, ma adorava il Cross e faceva belle foto...

Supercross e Motocross vanno avanti anche e soprattutto grazie a tante persone che lavorano nell'ombra. Uno di questi è Scott Lukaitis, brand manager di Bel-Ray, uomo che è dietro a tante sponsorizzazioni e supporto ai piloti. Lo abbiamo intervistato tra una gara e l'altra.

» Scott, raccontaci della tua carriera nelle gare come pilota e come hai iniziato a lavorare nel settore.

"Fin da ragazzino correvo in moto e trascorrevi tante domeniche alle gare di Motocross. Ma avevo un problema e cioè che la mia testa andava più veloce di quanto il mio corpo poteva permettersi. Questo perché sin da ragazzino lavoravo durante la settimana e quindi il mio unico allenamento era la domenica mattina prima delle gare. Nel frattempo nutrivo anche la mia passione per la fotografia, riprendendo i miei amici tra una sessione di moto e l'altra. Grazie a questa passione - anche a un gran colpo di fortuna - mi fu offerto da un giornale locale di sostituire un giornalista/fotografo costretto a lasciare per motivi personali. È così che ha avuto inizio la mia carriera come fotografo e giornalista. Attorno al sito da me creato che copre l'informazione per tutte le gare di Motocross in New Jersey: chiama www.njmotocross.com".

» Come sei arrivato a diventare brand manager di un marchio così importante quale Bel-Ray?

"La mia carriera parte da molto lontano. Fin da ragazzino volevo lavorare in un negozio di moto, dove passavo ore ad osservare i meccanici. Non appena raggiunta l'età, ho iniziato a farlo, come ragazzo delle pulizie. Poi, un'opportunità alla volta, ho salito di mansioni: aiuto meccanico, addetto ai ricambi, addetto alle vendite e manager. Quando il primo negozio chiuse, passai a un altro. Questa storia dopo un po': ancora un altro negozio e infine l'ultimo, dove ho lavorato come responsabile per l'organizzazione delle vendite on-line. Quell'epoca Bel-Ray era in fase di lancio e cercavano nuovi manager.

stata decisiva non solo la mia esperienza nei motori, ma anche il fatto che ero fotografo e giornalista".

» Raccontaci un po' dei piloti che segui e quanto per voi David Millsaps rappresenti, o meno, una sorpresa.

"Il primo grande progetto che ho seguito è stato il rilancio del marchio Bel-Ray attraverso la sponsorizzazione di Chad Reed e Two Two (Bel-Ray ha messo a disposizione 1 milione di dollari per quella stagione nel SX, la maggior parte dei quali andati appunto a Two Two, ndr). Sempre il primo anno ho firmato il contratto con H&H e anche con vari piloti in Europa. E così Bel-Ray è di nuovo tornato ad essere un marchio con una presenza molto forte nel settore moto. Per il resto il mio lavoro consiste nello scegliere e gestire i piloti: il che non vuol dire solo staccare gli assegni, ma essere sicuro che partecipino agli eventi per fans, che sia-

no sempre ben forniti dei nostri prodotti etc. (e che i meccanici abbiano i diluenti giusti per pulire la moto, ndr). Quando non sono alle gare, mi trovo nella stessa città a fare affiancamenti con i venditori e training ai negozianti, o rimango in ufficio per assicurarmi che tutte le informazioni sui prodotti e le attività giungano forti e chiare ai vari destinatari. Il tutto unito alla mia costante attività sui vari social network. Per quanto riguarda David, naturalmente rappresenta una bella sorpresa anche per noi. Pur essendo arrivato secondo lo scorso anno, nessuno si aspettava quello che sta facendo ora. Inoltre è molto comunicativo con i fans e un tipo molto alla mano. Quando ero il ragazzo che puliva il negozio non avrei mai pensato di arrivare dove sono ora e questo mi fa sentire molto fortunato: apprezzo ogni singolo momento del mio lavoro".

