

SACAI FOR EVER

Vingt-cinq ans après ses débuts, la marque de mode de Chitose Abe n'a rien perdu de son aura cool et avant-gardiste.

Rares sont les créatrices de mode qui habillent les hommes. Pourtant, comme nous le fait remarquer Chitose Abe lorsque nous la rencontrons au lendemain du défilé de sa collection printemps-été 2025, elles peuvent apporter un point de vue différent sur la mode masculine. Même si elle confie créer ce qu'elle souhaite porter elle-même dans ses collections féminines et demander l'avis de son entourage masculin pour l'homme, la créatrice de la marque sacai explique que son approche de la création est la même dans les deux cas : « La clé de sacai, c'est l'équilibre entre la stabilité et la trahison. Si vous n'avez que la stabilité, vous aurez quelque chose de très normal et si vous trahissez trop les gens, ils seront trop surpris et ne pourront pas porter nos créations. L'important, c'est d'essayer de créer quelque chose de jamais vu, quelque chose de normal et très nouveau à la fois. » Autrement qu'au branding, les vêtements signés sacai se reconnaissent à une signature stylistique bien particulière : ils revisitent des archétypes de la garde-robe en y ajoutant des détails inattendus souvent empruntés à d'autres types de vêtements. C'est en effet la notion d'hybridation, qui passe notamment par la juxtaposition et le contraste des matières et techniques, qui est au cœur du concept de la marque lancée par Chitose Abe en 1999, après huit années passées chez Comme des Garçons. Lors d'une précédente rencontre, elle nous avait expliqué que cette idée était née de sa volonté de ne pas ressembler aux autres, créant ainsi ses propres basiques, qui restent malgré tout ancrés dans la réalité comme en témoigne Sarah Ueta, restauratrice et attachée de presse qui a travaillé pour sacai et porte beaucoup ses créations : « C'est une marque que l'on peut porter à n'importe quel moment de la journée, que ce soit pour aller travailler ou à un dîner. Même s'il y a des pièces casual, il y a toujours une touche élégante, que ce soit la matière, la forme, les détails. »

Sophie Jordan, la directrice des Achats Homme chez Mytheresa (où la marque est « performante » notamment aux États-Unis et en Allemagne où elle connaît une forte croissance), nous fait remarquer que sacai « a un public très fidèle, qui recherche des pièces "statement" faciles à digérer et à porter. Les articles peuvent sembler compliqués, avec beaucoup de détails, mais ils sont faciles à porter, car un "travail acharné" a été fait dans leur conception et production complexes ». Elle ajoute que « la marque a un point de vue unique et que les pièces sacai sont facilement identifiables, ce qui n'est pas simple pour une marque mais qui fait partie intégrante de la construction d'un succès sur le long terme ». Chitose Abe réfute quant à elle le mot « succès » et préfère parler d'un processus de « découverte » repris d'une citation de James Dean qui a inspiré son dernier défilé : « *I think the prime reason for existence, for living in this world, is discovery.* » Pourtant, après avoir commencé seule en produisant quelques pièces en maille après la naissance de sa fille, elle compte aujourd'hui 150 employés et sa

société est toujours indépendante à 100% : « Quand je pense à quel point je voudrais que la marque grandisse, je ne sais pas si c'est nécessairement le bon choix, mais le plus important est de pouvoir assurer la liberté de la créativité aussi bien du point de vue de la création que du business », confie Chitose Abe qui souhaite voir sacai continuer au moins pour les vingt-cinq prochaines années, avec ou sans elle. Peut-être a-t-elle pensé à cela dès le départ en choisissant le nom de la marque, dérivé de son propre nom de jeune fille, Sakai : « J'avais en quelque sorte le sentiment que ça allait grandir et devenir une grosse équipe dans le futur donc je n'ai pas voulu mettre mon propre nom sur la marque. J'ai décidé de changer le K en C pour rendre la signification plus abstraite plutôt



que d'avoir le nom directement lié à moi », nous explique Chitose Abe quand on lui demande si le changement de lettre avait pour but de la différencier de sa marque.

Difficile pourtant de rester dans l'ombre quand depuis le début des années 2010, moment où elle commence à défiler à la Fashion week de Paris, sacai semble être devenue la marque avec qui tout le monde veut s'associer, de Vans à Cartier en passant par Moncler, Dior, A.P.C., Carhartt WIP ou encore Mercedes-AMG. Il faut dire que le label a connu un élan de notoriété sans précédent grâce à sa collaboration au long cours avec Nike, et plus particulièrement avec une paire de sneakers sortie en 2019 : la LDWaffle, une silhouette en édition limitée qui combine deux modèles d'archive, la LDV et la Waffle Racer, en doublant par la même occasion les languettes, les lacets et le Swoosh. L'une de ses déclinaisons, initialement proposée à 160 dollars par Nike, s'est revendue jusqu'à 2 290 euros sur la plateforme StockX.

Si Chitose Abe avoue ne pas savoir pourquoi les marques l'approchent pour ce type de projet, elle explique que de son côté, il ne s'agit jamais d'une décision simplement liée au business mais plutôt une question d'affect : ce doit être quelque chose qu'elle apprécie ou pourrait

porter elle-même. Olivier Saillard, directeur artistique, image et culture du chausseur J.M. Weston, qui collabore depuis deux saisons avec elle, explique que « sacai a permis à J.M. Weston de s'éloigner d'une contingence formelle et d'oser un pas de côté créatif vertueux », en ajoutant que la marque et Chitose Abe incarnent à ses yeux « un sentiment de création forte, une projection sur l'avenir vestimentaire qui [lui] semblait être le laboratoire adéquat pour amener J.M. Weston vers le futur ». Marc Durie, président de J.M. Weston, mentionne un échange très ouvert via un « dialogue constant entre les deux maisons avec une vraie volonté de bien respecter le design d'origine tout en le twistant avec l'identité sacai ». Pour Chitose Abe, obtenir le meilleur partenariat possible est encore une fois une question d'équilibre. Mais comment y parvenir ? Dans la création, elle ne saurait le définir autrement que par une forme de sensibilité, l'inspiration lui venant de la vie quotidienne, de choses « normales », même si on comprend que l'attention aux détails est également une constante dans son travail. Mais, selon elle, la clé pour comprendre sacai est que même s'il s'agit d'un business – et qu'il ne faut pas le négliger – Chitose Abe et son équipe s'amuse et aiment ce qu'ils font : « La créativité, la capacité à créer autant, est un travail très difficile. Cependant, chaque fois que je découvre une collection pour la première fois, j'ai l'impression de sourire, de m'amuser et d'être très heureuse. Je souhaite donc que ce bonheur continue pendant les vingt-cinq prochaines années. »



Ci-dessus : J.M. Weston x sacai © Gabriele Rosati.
Ci-dessous : photo backstage AW24 © Jason Lloyd Evans.
Page de gauche : portrait de Chitose Abe © Shoji Uchida.



« L'important, c'est d'essayer de créer quelque chose de jamais vu, quelque chose de normal et très nouveau à la fois. »