

MANGA : L'OCCASION PREND LE POUVOIR

UN APERCU EXCLUSIF DES GRANDES TENDANCES DU MARCHÉ À L'APPROCHE DE LA JAPAN EXPO (3-6 JUILLET)

Alors que les ventes de mangas en France ont enregistré une baisse de 14,5 % au premier trimestre 2025, freiné par l'opacité de l'offre et un pouvoir d'achat qui reste contraint, la seconde main séduit de plus en plus. Easy Cash, premier réseau français de seconde main, a enregistré sur ce segment une croissance de 10,5 % en volume et de 5 % en valeur sur la même période. En 2024, l'enseigne a vendu plus de 441 000 mangas ; un record qui positionne cette catégorie comme un pilier de son rayon livres.

Avec un prix moyen de moins de 4,5 € - soit en moyenne deux fois moins cher qu'un manga neuf - privilégier les mangas d'occasion devient un réflexe pour les lecteurs. Il représente aujourd'hui plus d'un quart des ventes de livres chez Easy Cash - et les volumes de rachat ont doublé en deux ans.

À la veille de la Japan Expo, plus grand festival européen dédié à la culture japonaise, Easy Cash dévoile les grandes tendances 2025 et les pratiques autour du manga. Ce baromètre s'appuie sur les données de ventes de son réseau et sur un sondage réalisé auprès d'un panel de 1652 lecteurs de seconde main, issu de la base clients d'Easy Cash.

À RETENIR

Le manga s'impose désormais comme la catégorie littéraire la plus vendue chez Easy Cash (25% de lecteurs), devant les romans (24%) et les polars (21%).

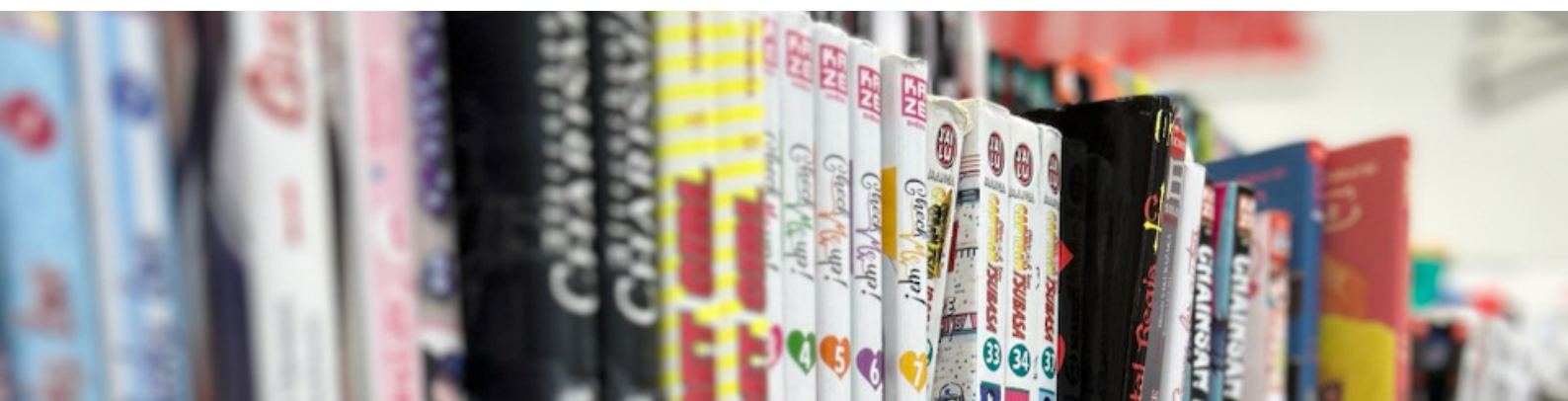
Un lecteur sur deux privilégie l'occasion pour faire des économies, tout en restant un véritable binge-reader : près de 20 % achètent plus de 50 mangas par an. À titre de comparaison, seuls 8 % des lecteurs de littérature générale (romans, polars, etc.) atteignent ce volume, tous genres confondus.

Naruto, One Piece et Fairy Tail dominent les ventes de mangas d'occasion, avec un attrait pour les premiers tomes et les intégrales.

Les fans de manga ont profondément modifié leurs habitudes depuis la crise du Covid.

Les produits dérivés des top sagas occupent une place importante en volume de ventes (11 292 produits dérivés vendus), avec deux segments phares : les figurines et les jeux vidéo.

Pour les fans de mangas, la Japan Expo demeure l'évènement de référence, loin devant Paris Manga by TGS et le Salon du Livre.



DES VOLUMES RECORDS,

PORTÉS PAR LES TOMES D'INTRODUCTION ET LES INTÉGRALES

Le top des ventes est largement dominé par les premiers tomes des grandes séries. Naruto, avec quatre volumes dans le Top 10, domine les ventes. One Piece et Fairy Tail se partagent également une place importante, chacun avec plusieurs tomes dans le classement.

« Certains clients viennent en magasin pour repartir avec l'intégrale d'une série, soit parfois plus de 20 volumes d'un coup. On observe aussi des pics récurrents durant l'été et en décembre, qui correspondent à la nécessité de faire le plein avant les vacances et aux achats pour les fêtes » **témoigne Yann Troël, expert des mangas au magasin Easy Cash de Brest.**

TOP
10

DES MANGAS LES PLUS VENDUS EN 2025

	TITRE	AUTEUR
1	Naruto T.1	Masashi Kishimoto
2	Naruto T.2	Masashi Kishimoto
3	Naruto T.3	Masashi Kishimoto
4	One Piece T.1 - À l'aube d'une grande aventure	Eiichiro Oda
5	One Piece T.2 - Luffy versus la bande à Baggy !!	Eiichiro Oda
6	Fairy Tail T.2	Hiro Mashima
7	Demon Slayer T.1	Koyoharu Gotōge
8	Naruto T.4	Masashi Kishimoto
9	Fairy Tail T.3	Hiro Mashima
10	My Hero Academia T.2 - Déchaîne-toi, maudit nerd !	Kōhei Horikoshi

UNE LECTURE COMPULSIVE...

MAIS RAISONNÉE

Un otaku sur deux opte pour l'occasion avant tout pour faire des économies, tandis que 22 % achètent en occasion parce qu'ils ne trouvent pas certains titres en neuf, et 22 % le font pour ne pas gaspiller.

Entre le lecteur de manga et les autres lecteurs, on observe un rapport différent au livre : 61 % des lecteurs de mangas conservent leurs volumes, les considérant comme des objets de collection, contre 37 % chez les autres lecteurs.

Il reste un lecteur assidu : près de 20 % d'entre eux achètent plus de 50 livres par an, contre seulement 8 % parmi les lecteurs de littérature générale (romans, polars, etc

La crise du Covid est passée par là : désormais, 23% des otakus privilégient l'occasion et les achats en ligne. 55 % déclarent ralentir leur rythme de lecture, freinés par une offre trop dense ou difficile à déchiffrer pour un tiers d'entre eux.

« Ce que nous observons, c'est un double mouvement : un attrait fort pour la collection d'un côté - 41 % des acheteurs déclarent dépenser plus de 100 € -, et un retour à l'occasion pour des raisons économiques de l'autre. Près d'un quart des lecteurs a d'ailleurs changé ses habitudes depuis le Covid, en privilégiant l'achat en ligne et la seconde main. Le manga structure aujourd'hui un nouveau modèle de consommation culturelle, dont la seconde main est devenue un levier clé » **explique Anne-Catherine Péchinot, Directrice Générale d'Easy Cash.**

AU-DELÀ DES LIVRES : UN SUCCÈS CROISSANT DES PRODUITS DÉRIVÉS DES TOP LICENCES

L'univers manga ne se limite pas aux livres : **les produits dérivés des top licences représentent désormais une part significative des ventes** (plus de 11 292 produits vendus en 2024), **avec deux segments phares : figurines et jeux vidéo.** One Piece domine les ventes de figurines (52 %), suivi par Demon Slayer (43 %), tandis que Naruto (42 %) et Dragon Ball (51 %) se distinguent dans le jeu vidéo. Fairy Tail est une licence

encore discrète dans la vente de produits dérivés. Les accessoires gaming, comme les coques et manettes, représentent entre 5 et 15 % des ventes selon les licences.

Chaque univers cultive ainsi son identité : One Piece séduit les collectionneurs, Naruto et Dragon Ball s'ancrent dans la culture gaming, tandis que Demon Slayer cumule les deux dimensions.



RÉMUNÉRATION DES AUTEURS : UN ENJEU QUI PEINE À MOBILISER

Alors que la question autour des droits d'auteur est de plus en plus prégnante, **les otakus se montrent moins sensibles à cette problématique : ils sont 10 % de moins que les lecteurs d'autres genres littéraires** à se dire prêts à payer plus cher pour soutenir la création. Seuls **12 %** évoquent la rémunération des auteurs comme une motivation potentielle, contre 15 % chez les autres lecteurs. De la même manière, seuls **11 %** des lecteurs de mangas voient l'augmentation des prix comme un levier pour un modèle plus durable, contre **16 %** chez les lecteurs des autres genres.

N'HÉSITEZ PAS À NOUS SOLLICITER POUR ÉCHANGER AVEC LES EXPERTS EASY CASH SUR CE BAROMÈTRE OU TOUS VOS SUJETS EN LIEN AVEC LA SECONDE MAIN

¹Après l'euphorie des années Covid, l'hécatombe des librairies spécialisées dans le manga - Le Figaro

²Terme issu du binge-watching, désigne un lecteur qui consomme les livres en rafale, souvent volume après volume, sans interruption

³Personne fanatique de culture japonaise contemporaine, notamment dans les domaines du manga, de l'animation et des jeux vidéo.

À propos d'Easy Cash

En 2001, plusieurs entrepreneurs décidaient de se regrouper pour lancer leur propre enseigne spécialiste du marché de l'occasion. C'est la naissance des magasins Easy Cash : une large gamme de produits soigneusement sélectionnés et testés, est proposée dans de nombreux univers : smartphone, gaming, maroquinerie et bijouterie de luxe, informatique, multimédia, électroménager, loisirs culturels. L'enseigne multicanale, qui porte au cœur de ses valeurs la performance, la convivialité, la transmission et l'engagement est rapidement devenue le leader français de l'achat-vente de produits de seconde main et reconditionnés. Chez Easy Cash, tout le monde y trouve son compte : pour les vendeurs : simplicité, rapidité et assurance de revendre au meilleur prix ; pour les acheteurs : proximité, garantie 2 ans, produits testés et contrôlés, satisfait ou remboursé sous 30 jours, à des prix ultra accessibles ; pour la planète : durabilité des produits, optimisation des ressources, réduction de l'accumulation des déchets. Des valeurs en phase avec la raison d'être de la marque : Partageons nos envies d'entreprendre pour une société plus humaine et écologique en rendant la deuxième vie désirable à tous. Pour tous, la volonté de consommer mieux et de favoriser l'économie circulaire et ce depuis plus de 20 ans ! L'enseigne Société à Mission depuis juin 2024, a obtenu sa labélisation Enseigne Responsable depuis 2023 et a été réélue Marque Préférée des Français dans la catégorie Enseignes de produits d'occasion en 2025 pour la deuxième fois consécutive. Autant de preuves de son engagement à répondre aux enjeux environnementaux et sociétaux en construisant un commerce local respectueux de ce(ux) qui l'entourent).

Easy Cash compte plus de 165 points de ventes (corners compris) 1 600 collaborateurs et des millions de clients. L'enseigne a réalisé, en 2024, 284 millions de chiffre d'affaires, avec plus de 16 000 000 de produits achetés et vendus, pour un panier moyen de 89 euros.

[easycash.fr](https://www.easycash.fr)

ZMIROV COMMUNICATION
66 rue Jean-Jacques Rousseau
75001 PARIS 1

CONTACTS PRESSE

easycash@zmirov.com

Christophe Giraudon - 06 70 12 37 10

Victoria Blin de Laubie - 06 74 59 06 31



www.zmirov.com