



Au Cervin, effondrement rocheux et singulière omerta

La fragilisation des sommets concerne de nombreuses zones alpines. Au Cervin, sur la frontière italo-suisse, un éboulement survenu le 5 août dernier sur le versant sud (italien) avait amené la Société des guides de Breuil Cervinia à suspendre ses activités et à déconseiller à tout alpiniste de s’y engager. L’effondrement rocheux, survenu à 3.900 mètres, s’est heureusement produit dans une zone peu fréquentée par les alpinistes, ne concernant donc pas la voie normale de l’ascension sur le versant italien, l’arête du Lion. Peu avant cet événement, en juillet, les guides de Zermatt avaient eux aussi émis des alertes en raison de phénomènes météorologiques. Selon les experts, le Cervin, comme le Mont-Blanc, a subi cet été des conditions extrêmes. Ses faces inhabituellement noires en témoignent : il ne neige plus, et l’absence de cette couverture fragilise les parois rocheuses. CA,ML



de Marseille, accompagnée de ses deux enfants. Elle connaît bien la région, a déjà visité la Mer de Glace il y a quelques années, mais ne mesurait pas l’ampleur de la régression du glacier. « Je voulais que mes enfants voient cela avant que tout ne disparaisse. Et aussi parce qu’il est important de prendre conscience des effets du réchauffement climatique. » Smartphone à la main, on prend des selfies pour figer un instant qu’on ne revivra plus. « Pourrais-je encore voir cette glace un jour ? Je ne le crois pas », dit Julia, venue de Boston en famille. Ici se pratique au quotidien le tourisme de la dernière chance.

Il faut descendre toujours plus bas pour accéder à la grotte de la Mer de Glace. Des bâches la recouvrent pour ralentir la fonte. D’ici cinq ans, cette attraction touristique exploitée depuis 1946 pourrait disparaître.

© CATHY MACHEREL

Ces fans dépensent sans compter pour assouvir leur passion pour Disney



Avec ses multiples franchises, ses parcs d’attractions et ses croisières, le géant du divertissement américain compte une communauté unique de passionnés.

LE FIGARO

REPORTAGE
THIBAUT DELÉAZ

C’est pas mal, non ? » Les têtes d’Alicia et Cole dépassent à peine de la montagne de sacs de shopping posés sur la table devant eux. La mère de 51 ans et son fils de 18 ans, mordus de l’univers Disney, ont dévalisé les boutiques de la D23, la convention qui réunit les fans du géant du divertissement américain tous les deux ans, à la mi-août, à Anaheim, en Californie. T-shirts en tous genres, gourdes aux couleurs du studio, pin’s des parcs d’attractions, reproduction de la mallette de Walt Disney... « J’ai dépensé 800 dollars, et Cole environ 1.000 », avoue Alicia sans aucun regret. « Plutôt 2.000 pour Cole ! », corrige son père, William, amusé par les achats compulsifs de sa famille.

Originaires de Californie et biberonnés à Disneyland, près de Los Angeles, Alicia, William et Cole sont des fans invétérés de Disney, « qui nous permet de partager des moments ensemble, en famille ». Une passion qui a un coût : « Nous sommes déjà allés à Disneyland Paris, à Tokyo Disneyland, en croisière Disney, nous sommes membres Disney Vacation Club... On y consacre probablement beaucoup plus d’argent qu’on ne le devrait », rougit Alicia. « Au moins 10.000 dollars par an, peut-être 20.000... »

Un cas loin d’être isolé tant le mastodonte américain a ferré des millions de fans à travers le monde, que ce soit avec ses films – de Disney à *Star Wars*, en passant par Marvel – ou ses parcs d’attractions. Cette communauté, qui rapporte gros, est donc soigneusement bichonnée par l’entreprise.

« Par nostalgie »

La convention D23 illustre toute l’attention que porte le groupe basé à Burbank, en Californie, à ses fans. Entièrement pensé autour d’eux, l’événement concentre les annonces majeures de Disney sur ses projets à venir, que ce soit dans les studios, dans les parcs ou sur les bateaux de croisière. « Nous essayons en permanence de mettre nos fans au cœur de notre prise de décision », assure Thomas Mazloum, patron de la branche Experiences du groupe. C’est qu’à l’heure des réseaux sociaux, ces passionnés servent d’ambassadeurs des produits et assurent un bouche-à-oreille indispensable. Sans compter que ces membres de la galaxie Disney n’hésitent pas à dépenser sans compter pour des produits dérivés, des places de cinéma, des abonnements à la plateforme de streaming Disney+ ou des billets pour les parcs.

« On achète tout ce qui nous fait plaisir, budget illimité ! », sourient Kerry, Rachel et Bekah. Habillées en Kuzco, Kronk et Yzma (des personnages du film *Kuzco, l’empereur mégaloman*), mère et



Des films aux parcs d’attractions, Disney compte des millions de fans qui, comme Cole, William et Alicia, sont prêts à dépenser des fortunes. © THIBAUT DELÉAZ.



Grand fan de Disney, Tyler (à gauche) a entraîné ses deux amis à leur première convention. © THIBAUT DELÉAZ.

filles sont des habituées des allées de la convention, qui leur permet de célébrer cette marque grâce à laquelle ils passent « des moments forts en famille ».

« Si j’aime autant Disney, c’est sans aucun doute par nostalgie pour les films de mon enfance », explique quant à lui Tyler, 33 ans. « Ensuite, ce sont les parcs qui ont prolongé l’expérience. » Il a embarqué ses amis Katrina et D.J. à la D23, habillés en costumes *Toy Story*. Originaire du New Jersey, Tyler va à Walt Disney World, en Floride, « au moins quatre fois par an », rigole D.J. « J’y consacre plusieurs milliers de dollars par an, c’est sûr », reconnaît le trentenaire. « Mais ça vaut le coup. »

Des hausses de prix qui font grincer des dents

« J’ai l’habitude d’aller à Disneyland depuis tout petit, on habite à trente minutes du parc », explique quant à lui Nick. Disney fait partie de la culture locale, assure-t-il, mais aussi de son quotidien : son père est pompier pour le parc, « le stade de baseball là où je vis a été conçu par les Imagineers » (les personnes qui conçoivent les attractions du groupe), et même le chien de la famille a été baptisé en hommage à un personnage de dessin animé. « On a très longtemps eu des pass annuels pour le parc », poursuit le quadragénaire, « Ces temps-ci, on n’a plus trop le temps, mais la passion est toujours là. » Si Disney capitalise sur sa communauté, le groupe sait aussi que des fans aussi impliqués ne pardonnent aucun faux pas. Et même s’ils sont prêts à dépenser sans compter, les hausses de prix des entrées dans les parcs d’attractions ces dernières années ont fait grincer des dents, surtout chez les habitués, qui se sont sentis poussés vers la sortie.

En Californie, le pass annuel pour Disneyland a presque doublé depuis 2018 et coûte aujourd’hui 1.899 dollars (quelque 1.630 euros). En Floride, il est

passé de 949 dollars à 1.629 en huit ans. A Disneyland Paris aussi, les hausses de prix ont provoqué la colère de certains habitués, une partie ayant même abandonné cet avantage qui leur permettait de profiter du parc en illimité.

Selon un sondage réalisé en 2024 auprès de 2.000 Américains, 24 % des habitués des parcs Disney disaient avoir déjà dû s’endetter pour financer leur voyage (+6 points en deux ans). Interrogés dans le cadre d’un autre sondage pour le *Wall Street Journal* en 2025, 74 % des Américains trouvaient que les expériences comme les croisières, parcs d’attractions et visites à Disney étaient devenues « financièrement hors de portée ». « Honnêtement j’aimerais que ce soit moins cher, mais on aime tellement y aller qu’on continuera de payer », reconnaît Sean, qui essaie « d’y aller souvent pour que ce soit rentable. »

Les fans savent aussi se montrer exigeants sur les projets de la firme, que ce soit au cinéma ou dans les parcs. Plusieurs annonces faites à cette D23 répondaient à des exigences de longue date de la communauté : retour d’une animatronique (créature robotisée ou animée mécaniquement qui imite une forme de vie) culte en Floride retirée il y a quelques années, remise en fonctionnement du yéti d’une autre attraction...

Même le retour du thème de la première version de Space Mountain, « De la Terre à la Lune », à Disneyland Paris s’inscrit dans cette volonté. « J’avais le désir personnel de retrouver cette attraction que j’ai découverte en étant adolescent, et je sais que nos fans le voulaient aussi », explique Michel den Dulk, vice-président chargé de la création chez Walt Disney Imagineering Paris. De quoi rappeler aux fans qu’ils sont écoutés, et combler leur nostalgie avec un retour aux sources... qui assure déjà un carton aux futurs produits dérivés de l’attraction.