

« Rhum, carnaval... », le pari marketing de la ligne Toronto-Pointe-à-Pitre

ÉCRIT PAR LECOURRIERDEGUADELOUPE.COM CÉLIA ALBÉRI ET AXEL PICORD

5 janvier 2026



« Nos vols vers les Caraïbes et l'Amérique du Sud sont assurés normalement aujourd'hui et nous suivons les directives de Transports Canada. Nous continuons de suivre la situation de près et nous vous tiendrons informés en cas de changement. » Ce message publié par Air Canada sur X, ce samedi 3 janvier, tranche avec le chaos aérien régional.

Alors que l'Agence américaine d'aviation civile (FAA) avait temporairement fermé l'espace aérien caribéen au trafic commercial suite à des frappes militaires au Venezuela, contraignant les compagnies américaines à annuler des centaines de vols, la compagnie canadienne maintient le cap. Elle assure la continuité de sa nouvelle liaison

hebdomadaire entre Toronto et la Guadeloupe, ouverte le 20 décembre dernier.

Pour Air Canada, cette desserte saisonnière - programmée chaque samedi jusqu'au 11 avril 2026 et assurée par un Boeing 737-8 MAX de 166 places - relève d'une stratégie de rééquilibrage vers les destinations de loisirs, en réponse à un affaiblissement structurel de la demande transatlantique d'affaires. Le choix de l'appareil est lui-même révélateur. Comme le notent les analystes du secteur, ces avions à la consommation de carburant optimisée permettent de rentabiliser l'exploration de marchés de niche à la saisonnalité marquée.

« L'inauguration de cette nouvelle desserte était très attendue », avait souligné Valérie Samuel-César, présidente du Comité du Tourisme des Îles de la Guadeloupe (CTIG). Les responsables du développement touristique considèrent le Canada comme un « marché prioritaire » au fort « potentiel de développement ». Les chiffres avancés appuient cet intérêt : la fréquentation canadienne à Pointe-à-Pitre a bondi de 50 % par rapport à 2019, dépassant les 90 000 passagers en 2024. Les projections sont ambitieuses, et tablent sur 105 000 à 110 000 visiteurs en 2026, 120 000 en 2027, et jusqu'à 150 000 d'ici 2030, « si les nouvelles liaisons sont consolidées et si l'offre touristique s'adapte ». En réalité la clientèle canadienne fréquentait déjà la Guadeloupe il y a une quarantaine d'années, avant que les grèves, mais aussi en leur temps les attentats du GLA, et la désuétude des hôtels ne les détournent.

République dominicaine, la Barbade

La conquête de ce marché n'a rien d'acquis. Une offensive promotionnelle massive a été lancée, avec un « plan marketing offensif en Ontario ». Et une délégation commerciale fournie s'est rendue à Toronto en octobre 2025, composée de Tania Baudouin - Directrice administrative et financière CTIG, Matilda Maréchaux - Chargée de communication et de

relations presse CTIG, Manuela Nirhou Berville - Responsable de la promotion culturelle et patrimoniale et consule honoraire du Canada pour la Guadeloupe, Valérie Samuel-César - Présidente CTIG, Rodrigue Solitude - Directeur général CTIG, le chef Arnaud Bloquel, et Quentin Agricole, Aéroport de Guadeloupe.

Mais l'argumentaire déployé peine à se démarquer. Citée par le site Travelweek, le directeur général du CTIG, Rodrigue Solitude, a présenté la Guadeloupe comme « *le pays de la canne à sucre, des distilleries historiques* » et « *le plus beau carnaval du monde* ». Un discours qui évoque inmanquablement celui de concurrents solidement implantés et qui bénéficient d'une notoriété installée et de tarifs souvent compétitifs comme la République dominicaine ou la Barbade. L'île anglophone est desservie par Air Canada du mercredi au dimanche avec un Boeing 787-9 Dreamliner (250 places) depuis le 2 novembre et jusqu'au 30 avril.

La promotion de la Guadeloupe sur les réseaux sociaux canadiens est à son pic en ce début d'année 2026. Une publication Instagram de la page @toronto.culture a annoncé le vol Toronto - Pointe-à-Pitre mais n'a recueillie qu'un pâle 1 133 « j'aime ».



Air Canada launches new direct Toronto–Guadeloupe flights, boosting Caribbean travel options

Publication Instagram de promotion de la liaison aérienne Toronto-Guadeloupe postée le 2 janvier 2026 sur le compte canadien Toronto.culture

L'impact économique de cette ligne dépasse le seul tourisme. Pour Alain Bièvre, président du directoire de la société gestionnaire de l'aéroport international de Guadeloupe, cette desserte « *marque un tournant* » qui suppose « *un travail soutenu de promotion touristique et de fidélisation* ». Par ailleurs, la ligne ouvre un corridor pour le fret aérien. Les expéditeurs peuvent exploiter la capacité en soute du 737 MAX, notamment pour l'e-commerce ou les produits périssables à haute valeur ajoutée. La fréquence hebdomadaire unique du vol conditionne son attractivité.

