

« Il y a 25 ans, les Nordiques de Québec déménageaient à Denver, au Colorado. À supposer, sous toutes réserves, que l'absence d'un plafond salarial a provoqué ou précipité le départ des Nordiques en 1995, il convient de souligner qu'il aurait été probablement moins coûteux de conserver la franchise à Québec que d'essayer, une vingtaine d'années plus tard, de revenir dans le giron de la LNH.

En effet, la valeur moyenne actuelle d'une franchise de la LNH (667 millions \$ US), le prix d'une franchise d'expansion (650 millions \$ US pour Seattle), le déploiement géographique de la Ligue dans des marchés non traditionnels mais considérés comme étant porteurs (Las Vegas), ainsi que la 'financiarisation' croissante du sport professionnel (la volonté de maximiser à tout-va les revenus, profits et valeur de marque au palmarès Forbes des ligues et franchises), ont rendu quasi-illusoire le retour d'un club de la LNH à Québec dans le contexte d'aujourd'hui (à moins de profiter d'une fenêtre d'opportunité comme celle qui s'est présentée à la nouvelle mouture des Jets de Winnipeg en 2011).

Cela étant dit, au-delà des jeux de coulisse qui ont pu envelopper le dossier du départ des Nordiques ou le clash des personnalités, quel prix les propriétaires de l'époque étaient-ils véritablement prêts à payer pour garder la franchise dans la Vieille Capitale, avec ou sans projet de casino et de nouvel aréna, alors que des opportunités pécuniaires alléchantes se présentaient à eux en vendant l'équipe au Colorado? Il faudrait leur poser la question, mais il est possible que nous n'ayons jamais de réponse franche à ce sujet.

Ce qui est évident pour moi qui analyse l'industrie depuis des années, c'est que le déménagement des Nordiques de Québec à Denver a mis en lumière le gouffre qui s'est installé entre les gestionnaires d'équipes de sport professionnel et leurs fans. D'un côté, les préoccupations des dirigeants d'équipe sont d'abord d'ordre commercial, financier, ou tout simplement d'affaires. De l'autre, les partisans vivent encore dans l'espoir de s'identifier à une équipe qui leur ressemble et qui a des chances de gagner dans et pour leur communauté (d'où le sentiment de 'coup de poignard au cœur' lorsque l'Avalanche a gagné la Coupe Stanley, en 1996, tout juste un an après le départ de Joe Sakic et de ses coéquipiers de Québec).

Le sport est devenu du 'sportainment' (fusion du sport et du divertissement) et, dans ce contexte, les dirigeants ont parfois perdu de vue, à tort, l'essence du sport (dans ce cas-ci, le hockey). Or, on ne peut demander aux fans de croire en une équipe à laquelle les propriétaires eux-mêmes ne s'intéressent qu'en fonction d'un retour sur investissement (les clubs professionnels et leurs stades sont devenus, à bien des égards, des projets immobiliers spéculatifs). Peut-être qu'après la pandémie que nous traversons et les pertes de revenus en droits de télé, commandites et billetterie qui s'ensuivront, les ligues et équipes reviendront à l'essentiel et prendront conscience que leurs consommateurs, à la base, ce sont les fans; et qu'il convient d'en prendre soin plutôt que de les tenir pour acquis ou de les trahir, comme ce fut le cas, à Québec, en 1995. »

André Richelieu, PhD

Professeur Expert en Marketing du Sport et Sportainment

ESG UQAM

Twenty-five years ago, the Quebec Nordiques moved to Denver, Colorado. Assuming, under all reserves, that the absence of a salary cap caused or precipitated the departure of the Nordiques in 1995, it should be emphasized that it would have probably been less costly to try and keep the franchise in Quebec City at that time than to struggle, now, to re-enter the National Hockey League (NHL).

Indeed, the current average value of a NHL franchise (667 million US \$), the price of an expansion team (650 million US \$ for Seattle), the geographic deployment of the League in non-traditional but promising markets (Las Vegas), as well as the growing 'financiarisation' of professional sport (the desire to maximize revenues, profits and brand value according to rankings such as Forbes'), have made the return of an NHL club to Quebec City almost illusory in today's context (unless a window of opportunity presents itself, like the one that saw the Atlanta Thrashers move to Winnipeg in 2011).

That being said, beyond the backstage games that may have surrounded the dossier of the departure of the Nordiques or the clash of personalities, what price were the owners of the time really willing to pay to keep the franchise in Quebec City, with or without a casino and new arena project, when a very tempting offer of 75 million US \$ was made to sell the team to Comsat? The question must be asked, but we may never get a straight answer on this.

What is obvious to me, though, is that the relocation of the Nordiques from Quebec City to Denver has highlighted the growing divide that has settled between managers of professional sport teams and their fans over time. On the one hand, the concerns of team managers are primarily commercial, financial, or simply business-oriented. On the other hand, the supporters still live in the hope of identifying with a team they can connect with and one which is likely to win in and for their community (hence the feeling of 'stabbing in the heart' when the Avalanche won the Stanley Cup in 1996, just one year after the departure of Joe Sakic and his teammates from Quebec City).

Sport has become 'sportainment' (the merger of sport and entertainment) and, in this context, managers have sometimes wrongly lost sight of the essence of sport (in this case, hockey). However, fans cannot be asked to believe in a team in which the owners themselves only believe in if a potential return on investment does exist (through time and especially nowadays, professional clubs and their stadiums have become, in many ways, speculative real estate projects).

Perhaps, after the Covid-19 pandemic and the loss of revenues from TV rights, sponsorships and ticketing that will most probably ensue, leagues and teams will return to basics and realize that their consumers are, first and foremost, their fans; and that they should watch for them rather than taking them for granted or betraying them, as was the case in Quebec City, in 1995.

André Richelieu, PhD

Professor expert in sport marketing and sportainment

ESG UQAM