

> Constitution d'un échantillon

Les principales méthodes statistiques pour constituer un échantillon d'enquête sont le tirage aléatoire et la méthode des quotas.

- Dans un sondage par **tirage aléatoire**, ou sondage probabiliste, chaque membre d'une base d'échantillonnage a une probabilité non nulle et connue à l'avance d'être sélectionné. Le tirage peut recourir à différents algorithmes selon la base d'échantillonnage et les besoins d'enquête : tirage simple, stratifié, par grappe, à plusieurs degrés ou phases... Des méthodes apparentées sont également utilisées pour générer aléatoirement des numéros de téléphone (*random digital dialing*) ou des adresses en face à face (*random route*).
- La **méthode des quotas** est basée sur un échantillon créé en fonction d'une structure prédéfinie sur certaines variables (sociodémographiques, comportementales...). Elle est largement pratiquée par les instituts de sondage depuis plusieurs dizaines d'années, tandis que des travaux de recherche tels que «Une théorie des enquêtes par quotas» de J-C Deville) ont montré qu'elle pouvait générer des gains de précision sous plusieurs conditions.
- Cependant, le **mode de collecte** peut générer des biais de couverture, tels que les mobiles exclusifs dans une enquête par téléphone fixe ou les non-internautes dans une enquête en ligne, et des biais de recrutement quand l'appétence à répondre à un questionnaire varie selon les profils (jeunes hommes notamment). La méthode d'échantillonnage peut corriger ou réduire ces biais par exemple en intégrant des contraintes spécifiques sur ces profils.

Qu'il provienne d'un tirage aléatoire ou de la méthode des quotas, un **échantillon représentatif** doit avoir une distribution proche de celle de la population étudiée sur les critères importants pour l'enquête. En l'absence de données de cadrage récentes sur une cible spécifique, un échantillon national représentatif avec un questionnaire intégrant une question filtre sur la cible peut permettre d'obtenir des répondants représentatifs de la cible (méthode **Screener**).

Les sources de recrutement, les modes de contact et les règles de gestion ont également une importance majeure dans le terrain d'enquête et la fiabilité des résultats (cf la partie Études Online du site SYNTEC Etudes, les indications fournies étant souvent applicables aux enquêtes en face à face et par téléphone).

La loi du 19 juillet 1977, modifiée le 25 avril 2016, sur la publication et la diffusion de certains **sondages d'opinion** définit un sondage par « une enquête statistique visant à donner une indication quantitative, à une date déterminée, des opinions, souhaits, attitudes ou comportements d'une population par l'interrogation d'un échantillon », et précise que « les personnes interrogées sont choisies par l'organisme réalisant le sondage de manière à obtenir un **échantillon représentatif** de la population concernée » (art 1).

Des consultations en ligne ont parfois utilisé à tort le terme de sondage, sans suivre de méthode statistique pour constituer l'échantillon. Les confusions qu'il en résulte portent atteinte à la transparence de l'information comme l'explique une tribune du président de Syntec Etudes, et ces consultations ne doivent pas être considérées comme conformes aux principes scientifiques et aux bonnes pratiques des sondages marketing et opinion.