Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTERE DE L'AGRICULTURE ET DE LA PECHE

Direction Générale des Politiques Economique, Européenne et Internationale Service des Nouvelles des Marchés Adresse : 3 rue Barbet de Jouy - 75349 PARIS 07 SP Suivi par : Philippe BOYER Tél : 01 49 55 45 75 Fax : 01 45 51 73 02 (Réf. Interne / Classement)	**NOTE DE SERVICE** **DGPEI/SNM/N2007-4003** **Date: 27 février 2007**

Date de mise en application : immédiate
Annule et remplace : néant
Date limite de réponse : néant
Nombre d'annexes : 0

Le Ministre de l'agriculture et de la pêche
à
Mesdames et Messieurs les préfets de région
Mesdames et Messieurs les directeurs régionaux de l'agriculture et de la forêt

Objet : Programme national 2007 d'actions obligatoires du Service des Nouvelles des Marchés (SNM).

Bases juridiques :
- arrêté du 28 août 2006 modifiant l'arrêté du 2 juillet 1999 portant création d'un service à compétence nationale dénommé « service des nouvelles des marchés » (JO du 8 septembre 2006).
- arrêté du 28 août 2006 fixant la liste des centres du service des nouvelles des marchés (JO du 8 septembre 2006).

Résumé :
L'article 2 de l'arrêté du 28 août 2006 modifiant l'arrêté du 2 juillet 1999 portant création d'un service à compétence nationale dénommé « service des nouvelles des marchés » prévoit que le SNM assure des missions nationales. Ces missions sont déclinées dans le cadre d'un programme national d'actions obligatoires fixé par le directeur général des politiques économique, européenne et internationale.

Mots-clés : collectes d'informations, cotations publiques officielles, veille économique, expertise, diffusion

Destinataires	
Pour exécution : Préfets de région DRAF (régions d'implantation des centres du SNM) Chefs de SRISE (idem) Chefs de centre du SNM	Pour information : DRAF hors régions d'implantation des centres du SNM

Programme national 2007 d'actions obligatoires
du Service des Nouvelles des Marchés

Conformément à l'arrêté du 28 août 2006 (cf. Annexe 1), les missions du Service des nouvelles des marchés (SNM) et les conditions d'exercice de ces missions sont déclinées dans le programme national annuel d'actions obligatoires. Ces missions sont exécutées par les Chefs des Centres SNM sous l'autorité des Directeurs régionaux de l'agriculture et de la forêt en application des directives du Directeur général des politiques économique, européenne et internationale.

1. Missions

Le SNM, service d'observation et de veille économique, a pour mission essentielle d'assurer la meilleure transparence des marchés des produits agricoles et alimentaires par la connaissance des prix et l'analyse de la conjoncture.
Le renforcement des marchés comme élément central de l'organisation agricole est devenu un paramètre incontournable de l'évolution de l'agriculture et de son aval dans un contexte d'échanges internationaux accrus.

Dans ce nouvel environnement, la connaissance approfondie des marchés, le besoin de références pour un pilotage optimal des politiques d'orientation agricoles, de gestion des risques et des crises éventuelles, prennent une importance croissante pour les pouvoirs publics et les opérateurs.
Le caractère conjoncturel immédiatement opérationnel de ses observations a confirmé la place du SNM au sein de la DGPEI. Le SNM fait cependant pleinement partie de la "communauté des métiers du chiffre" avec laquelle il partage globalement objectifs, méthodes et déontologie.

L'arrêté du 28 août 2006 énumère les missions nationales du SNM. Elles portent sur :
- la collecte des informations sur les prix pratiqués et l'observation des transactions sur les marchés des produits agricoles et agroalimentaires à tous les stades des filières : production, expédition, commerce de gros, commerce de détail, importation, exportation,
- l'établissement des cotations publiques officielles,
- la veille économique en matière de connaissance, d'expertise et d'analyse des marchés de produits agricoles et agroalimentaires,
- la diffusion de ces observations et de ces informations économiques et conjoncturelles aux autorités compétentes, nationales et communautaires, ainsi qu'auprès des usagers/clients du service.

1.1. La collecte des informations

La collecte des informations porte a priori sur tous les produits agricoles et alimentaires. Dans les faits, et pour des raisons d'ordre historique, cette activité s'intéresse essentiellement aux produits frais périssables. Elle concerne également tous les stades de commercialisation, de la production au commerce de détail. Cette couverture générale est la seule permettant d'avoir une vision globale des transactions.
Les stades d'enquête sont les suivants :
- stade production (cf. Annexe 2) : produit vendu par un producteur généralement sur un marché (gré à gré ou cadran) ;
- stade expédition (cf. Annexe 3) : mise en marché d'un produit à la sortie d'une station de conditionnement, à destination d'un grossiste, d'une centrale d'achats en France ou à l'étranger ;
- stade gros (cf. Annexe 4) : produit vendu par un grossiste sur un marché physique ;
- stade détail (cf. Annexe 5) : prix affiché d'un produit vendu dans des magasins hyper et supermarchés, hard-discount, ou spécialisés (uniquement pour les produits issus de l'agriculture biologique).

La conjoncture et la formation des prix des fruits et légumes se déterminent plus que jamais à l'échelle européenne (voire au delà). Aussi, des observations régulières et la collecte de données de prix sur des produits concurrents des productions nationales ou sur des marchés hors hexagone influents en matière de conjoncture ont également été développés (cf. Annexe 6) et s'intègrent dans le programme national.

La première exigence des enquêtes (et des enquêteurs) et de s'attacher à suivre au plus près la périodicité et les rythmes des marchés avec si nécessaire les contraintes horaires et les RIALTO que cela impose. Les enquêtes doivent également être réalisées conformément aux modes opératoires spécifiques au système de management de la qualité du SNM. Il s'agit de collecter, pour analyse et diffusion, une information significative, ce qui suppose de sélectionner des données pertinentes à partir de points d'observation représentatifs (cf. Annexe 7). Certains critères de représentativité ont ainsi été fixés, essentiellement pour les enquêtes portant sur les fruits et légumes, permettant de distinguer les points d'observation de référence nationale des autres points d'observation enquêtés pour un intérêt local ou régional.
- Points d'observation au stade production : Les marchés de production (marchés de gré à gré ou marchés au cadran) ont aujourd'hui un rôle limité en matière de commercialisation des fruits et légumes, même si certains (ex. MIN de Châteaurenard) peuvent encore révéler une tendance. Aucun critère de représentativité n'a donc

été retenu pour ces points d'observation considérés comme non représentatifs au plan national. Le programme national prévoit cependant des enquêtes obligatoires sur un certain nombre de ces marchés référencés pour satisfaire aux besoins de l'Indice des prix des produits agricole à la production (IPPAP) et à des exigences communautaires.

- Points d'observation au stade expédition : Les bassins de production/expédition représentant au minimum 10% de la production nationale pour un fruit ou un légume et sur lequel opère au moins cinq entreprises d'expédition sont susceptibles d'être enquêtés.
- Points d'observation au stade gros : Tout marché de gros traitant un tonnage annuel minimum de 100.000 tonnes de fruits et légumes et sur lequel opère au moins 15 entreprises de gros est susceptible d'être enquêté.
- Points d'observation au stade détail : Les panels de magasins sont bâtis en fonction du poids démographique des régions INSEE et de la représentativité des enseignes.

Au-delà des chiffres, les appréciations qualitatives (qualité des produits par exemple) ou quantitatives (quantités mises en marché, flux d'importation…) qui permettent d'expliquer l'évolution des marchés sur le court terme sont aussi importantes et nécessaires. Le rythme de recueil des données et d'analyse conjoncturelle dépend des produits et des stades de commercialisation. Pour les produits périssables, il doit être le plus souvent quotidien.

Il n'est pas question de développer les activités de collecte d'information dans des domaines déjà couverts par d'autres organismes. Par contre, des développements dans des domaines nouveaux sont envisageables dès lors qu'ils sont compatibles avec les moyens disponibles et qu'ils répondent clairement à une mission de Service Public.

1.2. L'établissement des cotations publiques officielles

Le SNM établit les cotations à partir des données de prix qu'il collecte. Le caractère public et officiel de ces cotations fait qu'elles servent de références aux opérateurs économiques de la filière ainsi qu'aux marchés publics passés par un certain nombre de collectivités.
Elles permettent également de satisfaire aux obligations européennes (cf. Annexe 8) et aux besoins statistiques de l'INSEE (Division Agriculture) et du SCEES (cf. Annexe 9) pour le calcul de l'Indice des prix des produits agricoles à la production (IPPAP) et de l'Indice des prix de gros alimentaire (IPGA).

- Obligations européennes : Dans le cadre de la politique agricole commune, une organisation commune de marché a été mise en place pour les principaux produits agricoles. Chaque OCM fait obligation aux Etats membre de transmettre à la Commission européenne les prix de marché spécifiques à chaque produit. Pour la France, le SNM collecte et adresse les informations de prix demandées concernant les fruits et légumes (Règlements CEE 2200/96, 877/2004, 3223/94, 2454/93, 215/2006, 896/2001), les fleurs coupées (Règlement CEE 700/88, 1239/97), le porc (Règlements CEE 2759/75 et 426/96), les volailles et les œufs (Règlement CEE 572/99). Ces informations sont collectées dans le cadre d'enquêtes au stade production (fleurs coupées, porc), expédition (fruits et légumes) et gros (fruits et légumes, volailles et œufs) ainsi qu'à l'importation pour certains fruits et légumes.

- Besoins statistiques : Les prix d'un certain nombre de produits entrant dans le calcul de l'IPPAP et de l'IPGA proviennent des collectes d'information du SNM et du traitement de ses bases de données par l'INSEE et le SCEES. Pour l'IPPAP, les informations de prix fournies par le SNM concernent les fruits et légumes, les fleurs coupées, les plantes en pot et plantes à massif, le porc. L'IPPAP mesure l'évolution des prix des produits vendus par les agriculteurs, cependant les informations collectées sur les marchés de production sont insuffisantes pour suivre l'ensemble des produits aussi, les informations fournies par le SNM proviennent essentiellement d'enquêtes au stade expédition, marginalement d'enquêtes au stade production et pour quelques produits également du stade de gros. Pour l'IPGA, les informations de prix fournies par le SNM concernent les fruits et légumes, les viandes, les produits de la marée et les produits laitiers sur le MIN de Rungis.

1.3. La veille économique et l'expertise

Dans les filières de produits qu'il observe, le SNM, en relation permanente avec les opérateurs économiques et commerciaux, a développé une veille économique et une expertise fondée sur une connaissance fine des produits, des marchés et des échanges ainsi que des entreprises. Elles s'appuient sur une base d'information chiffrée contenant plusieurs millions de données portant sur une dizaine d'années. Elles sont sollicitées par les pouvoirs publics et, en tant que de besoins clairement identifiés, par les organisations professionnelles ou interprofessionnelles.

Les capacités de veille économique et d'expertise à l'usage des pouvoirs publics doivent être facilement et rapidement mobilisables en particulier en matière de gestion des risques et des crises éventuelles. Ainsi, compte tenu de la fréquence et de l'importance des « crises » dans la filière de fruits et légumes, le cabinet du ministre et les services de la DGPEI ont demandé en 2005 au SNM de mettre en place et d'entretenir un dispositif d'identification de crise pour les principaux produits de la filière (cf. Annexe 10). Cet outil d'analyse conjoncturel baptisé « **indicateur de marché** » doit fournir quotidiennement une moyenne de prix pondérée par les volumes mis en marché et pour ce faire

s'appuie sur les informations collectées (prix et évaluation des volumes mis en marché) au cours des enquêtes au stade expédition.

Les données collectées, les capacités d'expertise et d'analyse doivent également contribuer à irriguer les travaux en cours de différents observatoires :

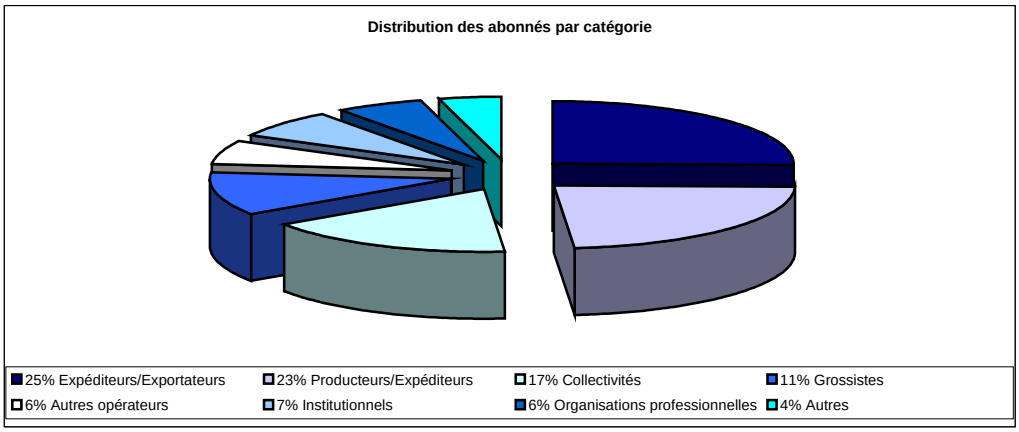
- l'observatoire des prix et des volumes en fruits et légumes mis en place en 2005, piloté par la DGPEI (SNM, Bureau des fruits et légumes de l'horticulture et des productions végétales spéciales), assisté par un comité technique de suivi composé de représentants professionnels (INTERFEL), ainsi que des administrations ou organismes concernés (SCEES, VINIFLHOR, CTIFL, ….) ;
- l'observatoire de l'agriculture biologique mis en place en 2003, piloté par l'Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique ; les besoins en matière d'information de prix de produits issus de l'agriculture biologique ont amené le SNM à développer ses observations (cf. Annexe 11).

Les capacités de veille économique et d'expertise à l'usage des organisations professionnelles ou interprofessionnelles doivent aussi être facilement mobilisables pour répondre aux attentes d'usagers très utilisateurs de données et d'informations conjoncturelles. Dans ce cadre une attention toute particulière et toutes facilités sont apportées à la participation de nos experts aux réunions (physiques et téléphoniques) de conjoncture et de suivi de marché, de préparation et bilan de campagne par produits, organisées par l'Association interprofessionnelles des fruits et légumes – INTERFEL (cf. Annexe 12).

Les capacités de veille économique et d'expertise doivent être entretenues dans les centres, en particulier au contact de l'ensemble des opérateurs économiques et commerciaux des filières. Les bilans de campagne par produits (cf. Annexe 13), élaborés dans les centres, font partie intégrante de ces capacités et doivent donc faire l'objet d'une attention toute particulière.

1.4. La diffusion

Les informations collectées par le SNM sont d'abord à usage de l'Administration centrale et déconcentrée du Ministère de l'agriculture. Les usagers du SNM sont cependant multiples, à commencer par d'autres administrations et les autorités communautaires, mais également et tout autant les organisations professionnelles, les entreprises, les producteurs… ainsi que de très nombreuses collectivités et donc finalement les citoyens qui ont besoin de cette information comme élément d'aide à la compréhension et à la décision. La distribution des abonnés par catégorie socioprofessionnelle témoigne de la diversité des usagers du SNM.



La mission de Service Public confiée au SNM consiste en effet, dans le domaine économique, à faire en sorte que tous les citoyens, opérateurs économiques et décideurs puissent disposer équitablement de la meilleure information possible de façon régulière et rapide s'agissant d'informations par nature changeantes et conjoncturelles. Les usagers du SNM sont estimés à environ 9.000, près de 2.000 usagers directs, abonnés à nos prestions, plus de 7.000 usagers indirects au travers en particulier de média privés (journaux ou sites) autorisés dans le cadre de conventions (cf. Annexe 14) à reprendre et publier les cotations du SNM.

La diffusion des informations aux usagers privés revêt un caractère payant quel que soit le type d'utilisation (usage final ou usage à des fins de rediffusion) qu'en fait le destinataire. Les principes de la tarification ont été élaborés en 1997, après consultation d'un juriste spécialiste de la tarification des données publiques. Ces principes sont fonction des types d'informations diffusées :

- pour l'information "de base" reprenant les cotations élaborées à partir des enquêtes, sans travail supplémentaire : la tarification prend en compte les coûts de diffusion (y compris du personnel y afférent) ;
- pour l'information "retravaillée" qui enrichit les cotations élaborées à partir des enquêtes d'un travail d'analyse, de commentaires et d'une mise en forme appropriée : s'ajoutent aux coûts de diffusion ceux de mise à disposition liés à la conception et à la production de la prestation correspondants au travail supplémentaire nécessaire ;

- pour les travaux à façon, une réponse sur mesure est nécessaire, qui doit tenir compte des coûts relatifs à la conception, la production et la diffusion.

Ces dispositions sont conformes à la circulaire du Premier Ministre du 14 février 1994 relative à la diffusion des données publiques. Il s'en suit que le caractère payant ne saurait être facultatif ni détourné de son objet qui vise à la récupération des coûts de diffusion et le cas échéant de mise à disposition sous forme appropriée, et en aucun cas à la rémunération du travail d'enquête et d'élaboration des cotations.

Chaque message diffusé est inscrit au catalogue des messages (cf. Annexe 15) avec une tarification appropriée. Un message inscrit au catalogue des messages traduit une obligation de réalisation et de diffusion pour le centre producteur afin de satisfaire le client/usager. Chaque création, modification ou suppression d'un message inscrit au catalogue des messages devra suivre le mode opératoire spécifique au système de management de la qualité du SNM.

2. Conditions d'exercice de ces missions

Les enjeux politiques et surtout économiques liés aux missions du SNM ne sont pas négligeables : application de règlements communautaires, calculs d'indices officiels de prix, référence de prix pour les opérateurs… Aussi, il s'agit d'élaborer et de diffuser de "bons chiffres" et de "bonnes analyses", c'est-à-dire reflétant fidèlement la réalité économique des transactions, de rendre à chaque chiffre sa "juste" signification et de limiter l'interprétation des données. Cela suppose la plus grande transparence des méthodes et des pratiques vis à vis des usagers, dans le strict respect de la confidentialité des informations individuelles. Cela repose sur :

- des valeurs déontologiques fortes,
- des agents formés et compétents,
- un fonctionnement en réseau,
- un système de management de la qualité certifié ISO 9001:2000.

2.1. Les missions nationales s'exercent dans le respect de valeurs déontologiques fortes

Rendre compte de la réalité des prix et des marchés, telle qu'elle est et non telle qu'elle est souhaitée, requiert d'exercer les missions en toute **indépendance** à l'abri des pressions, isolées ou organisées. Bien entendu, indépendance dans l'élaboration des chiffres et dans l'analyse ne signifie nullement autonomie dans l'organisation. Cette valeur essentielle, est partagée avec l'ensemble de la "communauté du chiffre" dont le SNM est une des composantes. Elle va de pair avec le respect de valeurs déontologiques fortes :

- la neutralité et l'objectivité, pour être un référent mais pas un arbitre,
- l'intégrité et l'équité, pour fournir une information fiable et en assurer un accès égal à tous les usagers,
- le respect et la confidentialité, pour les partenaires et les sources d'informations.

Ces valeurs déontologiques sont également liées aux conditions de la collecte de l'information. Le SNM n'est pas un service statistique dont les enquêtes font l'objet d'une obligation de réponse de la part de l'enquêté. L'exercice de cette activité repose sur la libre acceptation des opérateurs économiques. Ceci peut constituer un handicap vis à vis de secteurs et de professionnels peu enclins à communiquer sur leurs prix. Ceci peut a contrario constituer une chance, celle de disposer d'informations réalistes, recoupées et vérifiées, obtenues dons le cadre de relations de confiance assorties du respect de chacun. La qualité des relations avec les informateurs est essentielle.

Il convient également de rappeler que le SNM n'est juridiquement pas couvert par le secret statistique. Cependant, on doit souligner que les informations individuelles, obtenues auprès des opérateurs économiques, ne sauraient en aucune façon faire l'objet d'une diffusion hors service. Il y va de l'existence même du Service.

2.2. L'exercice des missions nationales exige des agents professionnels et compétents

Dans le contexte de réformes et de modernisation, la formation continue doit être un outil d'accompagnement du changement permettant de consolider le professionnalisme et les compétences des agents dans un souci de qualité de la prestation rendue aux usagers. Un groupe de travail « formation » a été mis en place au sein du service au début de l'année 2003 pour identifier les besoins de formation adaptée aux spécificités des métiers du SNM. L'analyse des besoins faite par ce groupe de travail est complétée par les avis du Comité de pilotage. La partie « formation » de l'entretien d'évaluation doit aussi être exploitée afin de mieux connaître les attentes des agents exprimées à leur hiérarchie.

Les formations adaptées aux spécificités des métiers (cf. Annexe 16) du SNM sont pilotées au niveau national. Elles portent sur :

- un parcours d'accueil obligatoire des nouveaux agents pour une meilleure connaissance du Service, de ses missions et du programme national d'actions obligatoires, et afin d'être rapidement opérationnel dans les centres sur les métiers et les outils spécifiques ;
- des formations de perfectionnement aux outils informatiques, bureautiques et application de réseau spécifiques au SNM ;
- des formations technico-économiques sur les principales filières couvertes par les enquêtes du SNM et en particulier la filière « fruits et légumes » ;

- des formations aux techniques de rédaction journalistique.

Elles seront complétées si besoin par des formations au système qualité du service ainsi qu'à la réalisation des audits internes.

2.3. Le fonctionnement en réseau est seul capable de satisfaire des missions nationales

Les intérêts locaux ou régionaux ne sont pas prépondérants dans le domaine de l'observation des prix, des marchés et de la conjoncture. A partir des diverses implantations territoriales, le fonctionnement en réseau est seul capable de satisfaire des missions nationales :

- des réseaux par type d'enquête et coordonnateurs d'enquête, par secteurs de produits et experts produits (cf. Annexe 17) : ces réseaux transhiérarchiques visent à optimiser l'efficacité du service dans l'obtention et la valorisation nationale des informations les plus pertinentes ;
- une architecture informatique et logistique adaptée à ses missions, permettant à la fois le recueil et le traitement des données, leur archivage, et la diffusion "en temps réel" d'informations économiques sous des formes appropriées, en toute transparence et équité.

La coordination des enquêtes au plan national, la mise en réseau de toutes les données et l'analyse par des experts produits nationaux permettent la valorisation optimum des résultats obtenus. Les marchés et les circuits de distribution évoluent, le dispositif d'observation du SNM doit pouvoir continuer également à évoluer et à s'adapter. Le fonctionnement en réseau est également une assurance d'une évolution maîtrisée du dispositif d'observation.

Par ailleurs, il n'apparaît pas inutile de souligner trois principes qui doivent guider l'organisation et l'action du SNM :

- importance des initiatives de terrain, accompagnées d'une indispensable remontée des informations,
- nécessité d'une cohérence globale qui ne doit pas être un frein mais au contraire permettre de tirer le meilleur parti des initiatives,
- absolue nécessité d'une transparence interne totale.

2.4. Les missions nationales s'exercent dans le respect des exigences des procédures et modes opératoires du système qualité certifié ISO 9001:2000

Le SNM organise son activité dans une perspective globale de permanence de ses missions et d'amélioration continue (cf. Annexe 18). Sa politique qualité s'inscrit dans le cadre de la réforme de l'Etat et des engagements qualité du ministère de l'agriculture et de la pêche. Elle a pour enjeu d'assurer la satisfaction de ses usagers. A ce titre les usagers du SNM doivent faire l'objet d'enquêtes de satisfaction régulières menées par les agents sur un échantillon représentatif d'au moins 10% des abonnés payants. Les résultats des enquêtes précédentes (2006, 2005 et 2003) montrent le haut niveau de satisfaction des usagers du Service (73% de satisfaits et tout à fait satisfaits en 2006, 61% en 2003).

La politique qualité cherche également à améliorer la perception des usagers concernant la fiabilité des informations. Cela ne se démontre pas tant la diversité des échanges observés est grande. Mais cela suppose entre autre,

- de fournir des informations reposant sur des méthodes d'enquêtes pérennes, transparentes, harmonisées, décrites et compréhensibles par les usagers,
- d'assurer une traçabilité et un archivage approprié de l'élaboration des informations permettant si nécessaire de remonter aux données de base.

Pour assurer cette politique qualité, un système de management de la qualité a donc été mis en place au cours de l'année 2004. Il a été évalué et jugé conforme aux exigences de la norme ISO 9001:2000 le 4 mars 2005 par un organisme certificateur indépendant. Le système de management de la qualité a été déployé à l'ensemble du service. La certification a été renouvelée le 17 novembre 2006 pour trois ans (cf. Annexe 19).

Le Chef de Service définit le système de management de la qualité, avec l'appui du Comité de pilotage il en assure la maîtrise, la définition des objectifs et le suivi des indicateurs retenus. Il s'appuie sur les chefs de centres qui gèrent localement le système, ainsi que sur les auditeurs qualité internes (cf. Annexe 20), agents qu'il désigne, pour s'assurer que le système est conforme aux exigences, mis en œuvre et entretenu de manière efficace.

Les dispositions du programme national d'actions obligatoires se déclinent au niveau du programme national obligatoire de chaque centre SNM (cf. Annexe 21)

Le Directeur Général des politiques
économique, européenne et internationale

Jean-Marie AURAND

Annexes *

- Annexe 1 : Arrêtés SNM du 28 août 2006.
- Annexe 2 : Fiche de présentation des enquêtes « Stade Production ».
- Annexe 3 : Fiche de présentation des enquêtes « Stade Expédition ».
- Annexe 4 : Fiche de présentation des enquêtes « Stade Gros ».
- Annexe 5 : Fiche de présentation des enquêtes « Détail ».
- Annexe 6 : Fiche de présentation des enquêtes et données collectées sur les produits/marchés hors Hexagone.
- Annexe 7 : Liste des points d'observation.
- Annexe 8 : Fiche de présentation des enquêtes réalisées par le SNM pour satisfaire aux obligations européennes.
- Annexe 9 : Fiche de présentation des enquêtes réalisées par le SNM pour satisfaire aux besoins de l'IPPAP et de IPGA.
- Annexe 10 : Fiche de présentation des enquêtes réalisées par le SNM pour satisfaire aux obligations de l'arrêté du 2 mai 2006 (Indicateurs de marché).
  + Textes de l'arrêté du 2 mai 2006 et du 24 mai 2005.
- Annexe 11 : Fiche de présentation des enquêtes réalisées par le SNM pour une meilleure connaissance des prix des produits issus de l'agriculture biologique.
- Annexe 12 : Fiche de présentation des expertises apportées par le SNM à INTERFEL.
- Annexe 13 : Liste des bilans.
- Annexe 14 : Liste des conventions.
- Annexe 15 : Catalogue des messages.
- Annexe 16 : Liste des formations spécifiques (ou plan de formation).
- Annexe 17 : Liste des coordonnateurs d'enquête et des experts produits.
- Annexe 18 : Manuel qualité.
- Annexe 19 : Certificat ISO 9001:2000
- Annexe 20 : Liste des auditeurs.
- Annexe 21 : Tableaux des obligations nationales par centre :
  - Agen
  - Angers
  - Avignon/Châteaurenard/Cavaillon
  - Bordeaux
  - Lille
  - Lyon
  - Marseille
  - Moissac
  - Nantes
  - Nice
  - Perpignan
  - Rouen
  - Rungis
  - Saint-Méloir-des-Onde
  - Saint-Pierre-de-la Réunion
  - Saint-Pol-de-Léon
  - Strasbourg
  - Toulouse
  - Tours

***** *ces annexes sont disponibles sur demande au SNM Paris*