

<i>Nombre de membres au Conseil Métropolitain : 100 titulaires – 41 suppléants</i>	<i>Conseillers en fonction : 100 titulaires – 41 suppléants</i>	<i>Conseillers présents : 69 Dont suppléant(s) : 1 Pouvoirs : 20 Absent(s) excusé(s) : 27 Absent(s) : 5</i>
--	---	---

Date de convocation : 29 mars 2022

EXTRAIT DU REGISTRE DES DELIBERATIONS DU CONSEIL METROPOLITAIN

Séance du Lundi 4 avril 2022,

Sous la présidence de Monsieur François GROSDIDIER, Président de Metz Métropole, Maire de Metz, Membre Honoraire du Parlement.

Secrétaire de séance : Pascal GAUTHIER.

Point n° 2022-04-04-CM-7 :

Elaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) de l'Eurométropole de Metz : débat sur les orientations.

Rapporteur : Monsieur Jean COMBELLES

Le Conseil,
Les Commissions entendues,

VU le Code Général des Collectivités Territoriales,
VU le Code de l'Environnement, et notamment ses articles L.581-14-1 et R.581-73,
VU le Code de l'Urbanisme et notamment son article L.153-12,
VU la délibération du Conseil de Communauté de Metz Métropole en date du 18 décembre 2017 "Plan Local d'Urbanisme, document en tenant lieu ou carte communale : exercice de la compétence et achèvement des procédures communales par Metz Métropole au 1^{er} janvier 2018",
VU les délibérations du Conseil Métropolitain de Metz Métropole en date du 28 septembre 2020 prescrivant l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal, définissant les objectifs poursuivis ainsi que les modalités de concertation et les modalités de collaboration avec les communes membres,
VU le débat organisé sur le PADD du PLUI au sein du Conseil métropolitain le 28 septembre 2021,
VU la délibération du Conseil métropolitain en date du 28 février 2022 intégrant la Commune de Roncourt à la démarche d'élaboration du RLPi par extension des dispositions en vigueur,
VU les douze Règlements Locaux de Publicité (RLP) actuellement en vigueur sur le territoire métropolitain,
VU les orientations présentées en Conférence des Maires en Urbanisme le 16 février 2022, annexé à la présente délibération,
VU le document d'orientations ci-annexé,
VU le débat qui s'est tenu au sein du Conseil métropolitain dont le compte-rendu est annexé à la présente,
CONSIDERANT l'intérêt pour la métropole d'être dotée d'un Règlement Local de Publicité intercommunal répondant aux dernières évolutions législatives en la matière, et permettant de préserver un équilibre entre protection du cadre de vie, liberté d'expression et attractivité du territoire,
CONSIDERANT la nécessité de répondre aux attentes des communes, et en particulier celles

dont le Règlement Local de Publicité (RLP) sera caduc le 13 juillet prochain,
CONSIDERANT les objectifs poursuivis par Metz Métropole dans le cadre de l'élaboration de son RLPi,
CONSIDERANT que les orientations proposées ont fait l'objet d'échanges dans le cadre des ateliers organisés avec l'ensemble des maires de la métropole les 1^{er} et 2 décembre 2021, ainsi que d'une présentation en Conférence Intercommunale des Maires en Urbanisme (CIMU) le 16 février 2022,
CONSIDERANT que ces orientations seront traduites dans les pièces réglementaires constituant le RLPi,

PREND ACTE de la présentation des orientations du RLPi et de la tenue d'un débat sur celles-ci, consigné en annexe de la présente délibération,
PRECISE que la présente délibération fera l'objet, conformément aux articles R.153-20 et R.153-21 du Code de l'Urbanisme, d'un affichage au sein des communes membres et au siège de Metz Métropole durant un mois,
PRECISE que la présente délibération sera exécutoire dès lors qu'elle aura fait l'objet des mesures de publicité précitées et qu'elle aura été transmise à l'autorité administrative compétente de l'Etat, et ce conformément aux articles L.153-44 et L.153-23 du Code de l'Urbanisme.

Pour extrait conforme
Metz, le 5 avril 2022
Pour le Président et par délégation
La Secrétaire Générale


Marjorie MAFFERT-PELLAT



REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL (RLPi)

Rapport de présentation (Document provisoire)



Tome 2 : Orientations

INTRODUCTION :

Conformément à l'article 581-73 du code de l'environnement, le règlement local de publicité intercommunale comporte un rapport de présentation qui « s'appuie sur un diagnostic*, définit les orientations et objectifs de la commune ou de l'établissement public de coopération intercommunale en matière de publicité extérieure, notamment de densité et d'harmonisation, et explique les choix retenus au regard de ces orientations et objectifs. »

Le présent document recense les orientations majeures mises en avant par les élus du territoire métropolitain, notamment lors de deux ateliers qui se sont tenus en décembre 2021, sur la base du diagnostic des dispositifs de publicité, de pré-enseignes et d'enseignes, effectué sur la totalité du territoire de l'Eurométropole de Metz.

Sans être totalement exhaustif, ce document d'orientations traduit non seulement les différentes thématiques et problématiques ayant retenu l'attention particulière des élus, mais également les grandes ambitions que ces derniers souhaitent porter dans l'approche de la place de la publicité au sein du cadre de vie métropolitain dans toute sa diversité et sa singularité ; ceci au travers de la mise en place d'une réglementation locale.

Constitué de **3** grands enjeux, **10** orientations et **22** objectifs, le document d'orientations est illustré de photos faisant état de typologies de dispositifs actuellement visibles sur le territoire et de paysages caractéristiques de l'Eurométropole, qu'ils soient conformes ou non conformes à la réglementation en vigueur.

* : dossier de concertation disponible en mairies des communes et sur le site internet <https://www.eurometropolemetz.eu/habiter-se-deplacer/urbanisme-amenagement/le-reglement-local-de-publicite-intercommunal-rlpi-4668.html>

SOMMAIRE

Enjeu 1 : Limiter l'impact paysager des dispositifs publicitaires et des enseignes

- **Orientation 1** : Adapter les formats des publicités à leur environnement
- **Orientation 2** : Renforcer la règle de densité afin de lutter contre l'accumulation de publicités et pré-enseignes
- **Orientation 3** : Interdire la publicité dans certains lieux présentant une qualité paysagère particulière
- **Orientation 4** : Restreindre les enseignes sur toiture en raison de leur fort impact paysager
- **Orientation 5** : Limiter les enseignes sur clôture afin d'améliorer leur insertion dans leur environnement
- **Orientation 6** : Renforcer les prescriptions en matière d'enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol

Enjeu 2 : Rechercher une harmonisation et une meilleure intégration architecturale des dispositifs publicitaires et des enseignes

- **Orientation 7** : Autoriser de manière très limitée la publicité dans les zones protégées au titre de leur valeur patrimoniale (bâtie ou naturelle) dans le respect des caractéristiques des secteurs concernés
- **Orientation 8** : Assurer une bonne intégration architecturale des enseignes sur façade

Enjeu 3 : Prévenir les nuisances inhérentes à la pollution lumineuse des dispositifs publicitaires et des enseignes

- **Orientation 9** : Lutter contre la pollution lumineuse nocturne et son impact sur les espaces de biodiversité ;
- **Orientation 10** : Réduire l'impact des dispositifs publicitaires lumineux y compris les dispositifs numériques (publicités, enseignes et pré-enseignes) afin de diminuer leur impact sur le cadre de vie et la biodiversité

Légende :

- Publicités et pré-enseignes
- Enseignes
- Publicités, pré-enseignes et enseignes

Enjeu 1 : Limiter l'impact paysager des dispositifs publicitaires et des enseignes

Orientation 1 : Adapter les formats des publicités à leur environnement

Cette orientation vise à proportionner le format des publicités et des pré-enseignes à leur environnement de manière à mieux les intégrer au cadre de vie. Ainsi, les publicités de grand format situées en secteurs résidentiels ou placées le long des axes structurants, pourront être distinguées des supports publicitaires implantés au sein des zones d'activités.

Des formats différents pourront être autorisés selon les différentes zones de publicité créées.



Objectifs visés :

- Valoriser les entrées de villes et les axes structurants
- Lutter contre la pollution visuelle liée à une présence envahissante de la publicité
- Préserver le caractère des lieux et lutter contre la banalisation paysagère des espaces dédiés aux activités ou des zones mixtes

Orientation 2 : Renforcer la règle de densité afin de lutter contre l'accumulation de publicités et pré-enseignes

Cette orientation vise d'une part à simplifier la réglementation nationale, et d'autre part à réduire la densité publicitaire en améliorant l'intégration paysagère des publicités et pré-enseignes.

Ainsi la réduction du nombre de supports publicitaires autorisés sur une même unité foncière permettra de diminuer l'effet de succession de dispositifs dans les lieux sujets à une forte pression publicitaire, tout en favorisant la visibilité et la lisibilité des affiches publicitaires.



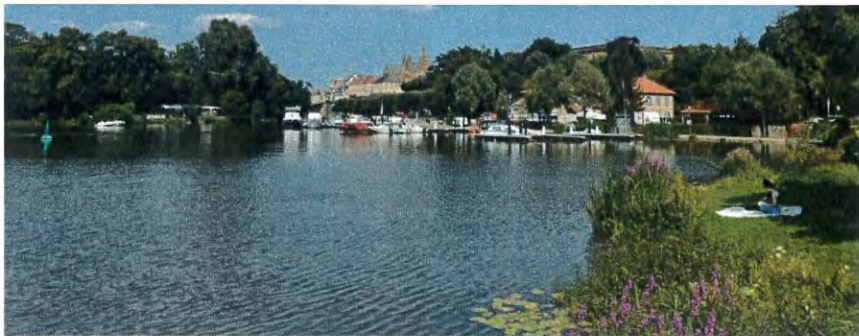
Objectifs visés :

- Dédensifier et harmoniser les dispositifs publicitaires dans les secteurs sous pression
- Améliorer la lisibilité des supports au bénéfice de l'attractivité commerciale

Orientation 3 : Interdire la publicité dans certains lieux présentant une qualité paysagère particulière

Les zones naturelles en ville, les espaces verts publics ou privés, ou encore les zones de loisirs ont une place importante dans les paysages métropolitains. Aussi, ces zones méritent d’être protégées, en y interdisant la publicité.

En effet, les espaces urbains à dominante naturelle constituent un cadre paysager privilégié. dans lequel les éléments marqueurs de centralité ou d’espaces commerciaux, à l’image des supports publicitaires, doivent être très limités en nombre et encadrés de manière stricte.



Objectifs visés :

- Préserver le patrimoine naturel du territoire métropolitain
- Protéger les espaces naturels de qualité à usage de loisirs et de détente

Orientation 4 : Restreindre les enseignes sur toiture en raison de leur fort impact paysager

Leur positionnement et leur format parfois important font de ce type d'enseignes des éléments marquants du paysage, qui peuvent être perceptibles depuis des points de vue lointains. En effet, souvent disproportionnées dans leurs dimensions par rapport au gabarit du bâtiment abritant l'activité, ces dispositifs modifient leur environnement proche et plus éloigné. Il y a donc un véritable enjeu à encadrer strictement ces dispositifs, ou à les proscrire sur une grande partie du territoire en s'inscrivant dans les enjeux définis par les Plans Paysages du SCOTAM et de l'Eurométropole de Metz.



Objectifs visés :

- Préserver les vues lointaines sur le paysage métropolitain
- S'adapter au caractère du patrimoine bâti et naturel

Orientation 5 : Limiter les enseignes sur clôture afin d'améliorer leur insertion dans leur environnement

Les clôtures sont des éléments importants du paysage urbain, elles participent de l'ambiance d'une rue ou d'un quartier. Or, les enseignes sur clôture ne font pas l'objet de règles dans le code de l'environnement, et ne sont limitées ni en nombre ni en format. Bien présents notamment en zones d'activités ou industrielles, ces dispositifs peuvent être multiples sur le lieu d'une même activité, et délivrer des messages redondants avec ceux des enseignes scellées au sol ou sur façade. Ainsi, venir encadrer ces dispositifs, au travers de règles de densité, d'aspect et d'implantation, permettra de mieux maîtriser leur développement et leur insertion dans l'environnement.



Objectifs visés :

- Encourager la mutualisation des supports
- Améliorer la lisibilité des enseignes notamment en zones d'activités

Orientation 6 : Renforcer les prescriptions en matière d'enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol

Les enseignes de ce type ont une incidence réelle sur le cadre de vie dans la mesure où elles sont souvent en surnombre et d'un format conséquent, tout particulièrement au sein des zones d'activités ; créant ainsi une vraie surenchère de dispositifs publicitaires. De surcroît, l'impact de ces dispositifs vient parfois s'ajouter à celui des publicités et des pré-enseignes qui utilisent des panneaux similaires.

Dans ce contexte, la surabondance de messages délivrés et l'accumulation de dispositifs surchargent les sites concernés en dégradant leur image.



Objectifs visés :

- Encourager la mutualisation des supports
- Favoriser la lisibilité des enseignes notamment en zones d'activités
- Améliorer l'image des espaces dédiés aux activités commerciales et industrielles

Enjeu 2 : Rechercher une harmonisation et une meilleure intégration architecturale des dispositifs publicitaires et des enseignes

Orientation 7 : Autoriser de manière très limitée la publicité dans les zones protégées au titre de leur valeur patrimoniale (bâtie ou naturelle) dans le respect des caractéristiques des secteurs concernés

Cette orientation offre la possibilité de réintroduire certaines formes de publicité, et notamment la publicité apposée sur mobilier urbain, déjà présente dans certains secteurs patrimoniaux (Site Patrimonial Remarquable, Parc Naturel Régional, ...). Les supports autorisés devront arborer un format et un aspect visuel cohérent avec la qualité des lieux.



Objectifs visés :

- Répondre strictement aux besoins en publicité en milieux protégés.
- Ne pas porter atteinte au caractère des lieux en limitant l'installation de publicité.

Orientation 8 : Assurer une bonne intégration architecturale des enseignes sur façade

Les règles nationales applicables aux enseignes restent générales et assez peu prescriptives. Aussi, la mise en place de règles spécifiques quantitatives et qualitatives relatives aux différents types d'enseignes favorisera leur insertion au bâti et à l'environnement proche. Ainsi, des préconisations esthétiques voire une typologie d'enseignes (lettres découpées, en bandeau, en drapeau, etc.) pourront être établies en fonction de la spécificité du secteur et la nature du bâti où s'implante l'activité ; ceci de manière à favoriser l'harmonisation des enseignes à l'échelle d'une rue, d'un centre-ville ou centre-bourg, etc.



Objectifs visés :

- Confirmer le rôle du commerce notamment de proximité comme facteur d'attractivité au sein du territoire métropolitain
- Préserver et mettre en valeur le patrimoine bâti

Enjeu 3 : Prévenir les nuisances inhérentes à la pollution lumineuse des dispositifs publicitaires et des enseignes

Orientation 9 : Lutter contre la pollution lumineuse nocturne et son impact sur les espaces de biodiversité

En s'appuyant sur le PLUi et notamment ses trames vertes et bleues, ainsi que sur la démarche engagée par l'Eurométropole sur la trame noire, la réduction des nuisances lumineuses, pourrait permettre de préserver la biodiversité nocturne, tout en réalisant des économies d'énergie.

Ainsi, la mise en place d'une plage d'extinction nocturne élargie par rapport à celle mise en place par la réglementation nationale (1h-6h) conduirait à réduire l'impact écologique des publicités et des enseignes lumineuses et numériques.



Objectifs visés :

- Préserver la biodiversité en milieu urbanisé (espaces végétalisés, corridors écologiques, etc.)
- S'inscrire dans une démarche globale de réduction de la consommation énergétique



Orientation 10 : Réduire l'impact des dispositifs publicitaires lumineux et des enseignes sur le cadre de vie

Dans les communes dans lesquelles la publicité et les enseignes numériques sont autorisées, les nuisances et la gêne liées à ces dispositifs sont souvent dénoncées par les riverains des lieux d'implantation, qu'il s'agisse de nuisances visuelles ou sonores (supports déroulants), notamment en centres-villes/centres-bourgs ou dans les secteurs d'habitat. Plus largement, les personnes fréquentant les centres-villes ou les axes routiers majeurs la nuit, déplorent souvent leur fort impact lumineux. Dans ce contexte, un encadrement réglementaire plus strict de ces supports, voire une interdiction dans certains lieux, pourrait prévenir ces désagréments.

Cette faculté de venir durcir la réglementation locale s'applique désormais (depuis la Loi Climat et Résilience de 2021) aux publicités et enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines d'une activité, à l'image des écrans numériques apposés à l'intérieur d'une vitrine qui tendent à se développer sur l'ensemble du territoire national.



Objectifs visés :

- Encadrer plus strictement les dispositifs lumineux pour les rendre compatibles avec les lieux de vie des communes concernées
- Mieux maîtriser le développement des dispositifs numériques pour en limiter l'impact lumineux



Conseil métropolitain
Lundi 4 avril 2022

Point n° 7 : Elaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) de l'Eurométropole de Metz : débat sur les orientations

Compte-rendu du débat

M. Jean COMBELLES, Conseiller métropolitain délégué au RLPi, après avoir rappelé le contexte d'élaboration du document de planification, les actions de concertation et de communication mises en œuvre et le calendrier de la procédure incluant les prochaines grandes étapes (dont l'arrêt du projet fin 2022/début 2023), présente le document d'orientations, sa structure et ses grandes lignes.

Puis, Monsieur COMBELLES précise que deux petites modifications ont été apportées aux documents transmis : rectification de la date de la dernière CIMU mentionnée dans le projet de délibération (16 février 2022, et non pas 16 avril 2022), et modification des photos illustrant l'orientation 8, à la suite d'une remarque émise par un membre de la commission d'urbanisme à l'occasion de la présentation du projet.

Deux interventions dans le cadre du débat proposé :

➤ **Madame BORI, élue de la Ville de METZ**

Après avoir rappelé que le principe d'affichage existe depuis plusieurs siècles et précisé qu'il fut une « formidable opportunité pour l'art », Mme BORI note qu'il est devenu un outil pour faire campagne et diffuser de la propagande. Même à l'ère des réseaux sociaux, l'affichage reste un moyen de communication important. Les affiches doivent désormais être apposées sur les emplacements prévus à cet effet. Devant le développement anarchique de l'affichage au cours des dernières décennies, les pouvoirs publics ont été amenés à réglementer le domaine, jusqu'à faire de l'affichage sauvage, un délit. Les questions de l'insertion paysagère et de l'abondance de la publicité doivent être abordées, mais la question du contenu de l'affichage et son rôle dans notre société, aussi.

Mme BORI précise que son intervention portera sur l'affichage libre. Celui-ci est réglementé mais la règle n'est pas complètement respectée. Certains espaces sont assaillis par les manifestations commerciales, et l'affichage réalisé par des colleurs professionnels pénalise les associations et partis politiques, leurs militants et bénévoles. Mme BORI estime que les professionnels ne sont jamais inquiétés. Aussi, elle aurait aimé trouver dans le document d'orientations, des mesures volontaristes susceptibles d'endiguer la pratique de l'affichage sauvage.

Mme BORI précise ensuite que certaines villes privilégient les panneaux vitrés ou sous clés qui permettent de contrôler les affiches en les soumettant à des autorisations préalables, mais elle n'y est pas forcément favorable. D'autres villes (ex Toulon) ont fait le choix de rappeler l'usage de ces panneaux en y inscrivant l'interdiction de tout affichage commercial sous peine de poursuites. Elle souhaite que l'Eurométropole suive cet exemple afin que la réglementation protectrice de la liberté d'expression, ne perde pas son sens premier.

Mme BORI conclue en précisant que pour elle, l'équilibre entre la liberté d'affichage et la lutte contre l'affichage sauvage, ne doit pas être qu'un débat juridique mais un véritable sujet public.

➤ **Monsieur ROQUES, élu de la Ville de METZ**

Après avoir remercié les services pour le travail réalisé, M. ROQUES affirme que les imprécisions et les incohérences des documents proposés, s'expliquent par le manque de clarté et d'ambition de la commande politique. Il ajoute que dans les rapports rédigés dans ce contexte, « tout et son contraire peuvent être lus : 5 enjeux, 10 orientations et une vingtaine d'objectifs, et autant de contradictions ». S'appuyant sur l'orientation 3 *Interdire la publicité dans certains lieux présentant une qualité paysagère particulière*, M. ROQUES interroge le Président : « faut-il interdire, limiter ou encadrer ? » Puis, il affirme que l'orientation 7 est en contradiction directe avec l'orientation 3, et déplore la possible réintroduction de la publicité dans les espaces publics à valeur patrimoniale, et en particulier au sein des espaces protégés par la loi comme le secteur sauvegardé correspondant au cœur historique et patrimonial de notre Métropole, ou le Mont St Quentin qui constitue un véritable poumon vert. M. ROQUES souhaite que l'on « ferme la porte » à toute possibilité de réintroduire de la publicité dans ces lieux où toute intrusion publicitaire pourrait dégrader le paysage, le patrimoine naturel et historique. De son point de vue, la plus belle publicité pour notre ville, c'est justement notre patrimoine historique et naturel et en particulier la cathédrale, le centre Pompidou, la gare, la place St-Louis, le quartier Outre-Seille, le Mont St-Quentin. Il ajoute que la volonté de réintroduire de la publicité dans ces lieux montre une volonté de porter atteinte à ce patrimoine.

Sur la base de l'orientation 9 - *Lutter contre la pollution lumineuse nocturne et son impact sur les espaces de biodiversité*, M. ROQUES affirme qu'il pourrait être d'accord avec le principe d'élargir la plage d'extinction nocturne des dispositifs si cette plage était respectée. Il rapporte que des constats réalisés la nuit montrent que les enseignes du Muse restent allumées toute la nuit ; il en est de même au centre-ville de Metz où de nombreuses enseignes et vitrines restent allumées également. L'intervenant demande au Président ce qui est prévu pour faire respecter la réglementation nationale, souhaite savoir s'il y a eu des actions de promotion de cette règle auprès des commerçants, des constats d'infraction, des PV. Combien ?

En conclusion, M. ROQUES affirme qu'en matière de publicité, rien n'évoluera avec le RLPi. Le document contient de multiples photos sans contexte, des « subterfuges qui sont là pour combler la faiblesse des orientations » du fait d'un manque de vision claire en matière de réglementation de la publicité. Il ajoute que « tout cela est visiblement assumée par la majorité de la Métropole ». Aucune obligation n'est prévue, il y a une volonté de « ne rien faire, ne rien changer ». Il souhaite une véritable politique de limitation de la publicité dans l'espace public au lieu des « non-choix » pour ne pas « laisser les paysages se remplir de « 4x3 » et d'enseignes lumineuses ».

Eléments de réponse aux interventions :

➤ **Monsieur GROSDIDIER, Président de l'Eurométropole**

. S'adressant à Mme BORI

Le Président rappelle que ce n'est pas la Métropole qui met en œuvre les mesures de police, mais reconnaît qu'il y a lieu de faire respecter la réglementation. Il appartient aux municipalités, les polices municipales de veiller à son application. Puis, il souligne que le RLPi a vocation à réglementer les emplacements et les formes de la publicité extérieure sur l'ensemble du territoire.

. S'adressant à M. ROQUES

Le Président souligne que lorsqu'il s'agit des commerçants, M. ROQUES n'a aucun problème pour faire de la répression alors qu'il en est autrement pour les délinquants. Il ajoute qu'il y a une volonté de faire appliquer par les communes, l'obligation d'extinction des dispositifs lumineux à certaines heures. Des consignes en ce sens, ont d'ailleurs été rappelées. Cependant, il faut faire prévaloir l'information et la prévention sur la répression. Par ailleurs, ce n'est pas l'objet du RLPi, et en particulier de son document d'orientations.

Dire que réintroduire de la publicité dans le secteur sauvegardé, c'est vouloir porter atteinte au patrimoine, est un propos caricatural et grotesque.

Dans le cadre de la définition de la publicité extérieure et des orientations, sont rappelés tous les champs du possible. Ce n'est pas « blanc ou noir » ; il y a effectivement des contraintes contradictoires. Comme lorsqu'on fait un PLUi, le RLPi demande un travail de dentelière, commune par commune, quartier par quartier, site par site, rue par rue. Il se peut qu'on admette un dispositif, y compris dans un secteur patrimonial, qui répond à une nécessité fonctionnelle. Ce travail de dentelière est tout en nuance, en précision, et s'appuie sur les réalités de terrain. Le Président affirme qu'une fois le RLPi élaboré, les effets positifs sur la valorisation et la protection de notre patrimoine, seront bien visibles.

- **Monsieur COMBELLES** confirme qu'il n'y a pas de vote ce soir. Il rappelle que ce qui fait l'objet du débat, ce sont des orientations. Le travail d'élaboration des pièces réglementaires ne fait que commencer. Il rappelle enfin que des réunions publiques ont été organisées, et regrette que M.ROQUES n'y ait pas participé ; il n'était a priori pas intéressé par le sujet.
- **Monsieur le Président**, pour conclure, souhaite que chacun apporte sa contribution. Pour le moment, on reste dans le champs des possibles.

Résumé de l'acte

057-200039865-20220404-2022-04-DC7-DE

Numéro de l'acte : 2022-04-DC7
Date de décision : lundi 4 avril 2022
Nature de l'acte : DE
Objet : Elaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) de l'Eurométropole de Metz : débat sur les orientations
Classification : 8.4 - Aménagement du territoire
Rédacteur : Catherine DELLES
AR reçu le : 07/04/2022
Numéro AR : 057-200039865-20220404-2022-04-DC7-DE
Document principal : 99_DE-7.pdf

Pièces jointes :

99_DE-Point7-débat Conseil Orientations RLPi.pdf

Historique :

07/04/22 09:01	En cours de création	
07/04/22 09:12	En préparation	Catherine DELLES
07/04/22 09:14	Reçu	Catherine DELLES
07/04/22 09:15	En cours de transmission	
07/04/22 09:16	Transmis en Préfecture	
07/04/22 09:23	Accusé de réception reçu	