

NOM : .....  
PRENOM : .....  
CLASSE : .....

J.8.2-XS  
N° 996/25-DGG/DIFO  
Le 03/09/2025

**Objet** : Objectifs du stage en entreprise des élèves de **BTS MCO** (première année)

Mco : Management commercial opérationnel

L'organisation de la formation en entreprise, se répartit suivant une planification qui se décline comme suit :

- un stage de 4 semaines en fin/début d'année civile
- un stage de 4 semaines en fin d'année scolaire

Les actions menées en entreprise doivent correspondre aux activités, prévues au référentiel, présentées dans ce document.

Il est nécessaire de cadrer en amont les missions en abordant :

- Les objectifs poursuivis,
- Les modalités prévues pour atteindre les objectifs précités (responsabilités et missions confiées au stagiaire),
- Les informations que l'entreprise ou l'organisation s'engage à fournir afin d'aider le stagiaire dans son travail,
- Les moyens matériels, humains et financiers nécessaires aux missions confiées ;
- Les modalités de tutorat (nom du tuteur au sein de l'entreprise ou de l'organisation d'accueil, modalités de suivi du stagiaire par ce tuteur),

### Suivi des stages par l'équipe pédagogique

Un échange, au minimum par période de stage, de préférence en face à face afin d'évaluer conjointement le stagiaire.

L'équipe pédagogique est à la disposition du tuteur :

- En cas de difficultés rencontrées avec le stagiaire
- Pour l'aider à cadrer les missions
- Pour toutes questions en lien avec le stagiaire

Pendant le stage, l'étudiant a obligatoirement la qualité d'étudiant - stagiaire et non de salarié.

## SOMMAIRE

### I. CHAMP D'ACTIVITÉ

#### **I.1. DÉFINITION**

#### **I.2. CONTEXTE PROFESSIONNEL**

#### **I.3. DÉLIMITATION ET PONDÉRATION DES ACTIVITÉS**

### II. DESCRIPTION DES ACTIVITÉS

**Pôle 1 d'activités : Relation client et négociation-vente**

**Pôle 2 d'activités : Relation client à distance et digitalisation**

**Pôle 3 d'activités : Relation client et animation de réseaux**

### III. STAGE EN MILIEU PROFESSIONNEL

#### **III.1. OBJECTIFS**

#### **III.2. MODALITÉ**

### **I. CHAMP D'ACTIVITÉ**

#### **I.1. DÉFINITION**

Le titulaire du brevet de technicien supérieur Management commercial opérationnel (MCO) a pour perspective de prendre la responsabilité opérationnelle de tout ou partie d'une unité commerciale.

Une unité commerciale est un lieu physique et/ou virtuel permettant à un client potentiel d'accéder à une offre de produits ou de services.

Le titulaire du BTS MCO prend en charge la relation client dans sa globalité ainsi que l'animation et la dynamisation de l'offre. Il assure également la gestion opérationnelle de l'unité commerciale ainsi que le management de son équipe commerciale. Cette polyvalence fonctionnelle s'inscrit dans un contexte d'activités commerciales digitalisées visant à mettre en œuvre la politique commerciale du réseau et/ou de l'unité commerciale.

Le titulaire du BTS MCO exerce son métier en autonomie en s'adaptant à son environnement professionnel. Il accède à plusieurs niveaux de responsabilité, en fonction de son expérience, de la taille de l'organisation qui l'emploie et des opportunités professionnelles qui s'offrent à lui. Il peut être amené à créer ou reprendre une unité commerciale en qualité d'entrepreneur.

Les appellations les plus courantes des emplois relevant du champ professionnel du diplôme concerné sont les suivantes : conseiller de vente et de services ; vendeur/conseil ; vendeur/conseiller e-commerce ; chargé de clientèle ; chargé du service client ; marchandiseur ; manageur adjoint ; second de rayon ; manageur d'une unité commerciale de proximité.

## **I.2. CONTEXTE PROFESSIONNEL**

### **I.2.1 Emplois concernés en primo-insertion et en évolution professionnelle**

Le titulaire du BTS MCO accède à plusieurs niveaux de responsabilité, en fonction de son expérience, de la taille de l'organisation qui l'emploie et des opportunités professionnelles qui s'offrent à lui. Il peut être amené à créer ou reprendre une unité commerciale en qualité d'entrepreneur.

Les appellations les plus courantes des emplois relevant du champ professionnel du diplôme concerné sont les suivantes :

- conseiller de vente et de services ;
- vendeur/conseil ;
- vendeur/conseiller e-commerce ;
- chargé de clientèle ;
- chargé du service client ;
- marchandiseur ;
- manager adjoint ;
- second de rayon ;
- manager d'une unité commerciale de proximité.

En termes d'évolution professionnelle, le titulaire du BTS MCO peut accéder aux emplois suivants:

- chef des ventes ;
- chef de rayon ;
- responsable e-commerce ;
- responsable de drive ;
- responsable adjoint ;
- manager de caisses ;
- manager de rayon(s) ;
- manager de la relation client ;
- responsable de secteur, de département ;
- manager d'une unité commerciale.

### **I.2.2. Types d'organisation, de produit, de clientèle**

Le titulaire du BTS Management commercial opérationnel exerce ses activités essentiellement dans :

- des entreprises de distribution des secteurs spécialisés ;
- des unités commerciales d'entreprises de production ;
- des entreprises de commerce électronique ;
- des entreprises de prestation de services ;
- des associations à but lucratif dont l'objet repose sur la distribution de produits et/ou de services.

Ces organisations s'adressent aussi bien à une clientèle de particuliers que de professionnels

### **I.2.3. Place au sein de l'organisation**

Selon la nature et la taille de l'organisation et en fonction de son expérience et des opportunités, le titulaire du BTS Management commercial opérationnel peut exercer son activité :

- sous l'autorité et l'encadrement d'un dirigeant dans le cadre d'une unité commerciale à gestion fortement intégrée ;
- dans un contexte d'autonomie plus large, lorsqu'il est responsable d'une unité commerciale indépendante ou à gestion décentralisée.

### **I.2.4. Environnement technologique et économique des emplois et ressources mobilisées**

La digitalisation de l'unité commerciale et de son activité

La digitalisation de l'unité commerciale physique conduit à repenser l'organisation, l'assortiment effectif (vs. la disponibilité en ligne), l'agencement (avec notamment des zones de stockage, des espaces dédiés au click and collect, l'intégration d'outils digitaux), à réorganiser les rôles et les missions des personnels et à faire évoluer les pratiques managériales.

Dans ce contexte les applications numériques utilisées au sein des points de vente par les clients et/ou l'équipe commerciale, contribuent à améliorer les performances, à enrichir l'offre, à générer du trafic et à optimiser l'expérience client.

La digitalisation se traduit également par le développement de canaux de vente complémentaires permettant de faciliter, d'accompagner les parcours d'achat diversifiés des clients et d'enrichir leur expérience. Elle implique notamment l'utilisation d'outils de communication ciblant directement le client et des démarches commerciales exploitant les réseaux sociaux.

L'évolution des formats, des concepts et la cohabitation des méthodes de vente

Le contexte déterminé par l'évolution en continu de la demande mais également par celle de l'offre concurrentielle, les synergies recherchées et devenues inévitables entre les unités commerciales physiques et virtuelles font évoluer à la fois les concepts de vente et les formats des unités commerciales, transforment les postes et les métiers exigeant des personnels en contact d'apporter davantage de valeur ajoutée par rapport aux autres canaux de distribution. Il s'agit à cet égard de retrouver de nouvelles sources de différenciation.

Globalement, il est essentiel de fournir aux clients le niveau de service exigé à travers tous les canaux. Il s'agit de s'interroger sur la façon dont on peut mieux servir les clients, réduire les coûts et, finalement, augmenter les ventes en conjuguant de façon cohérente tous les canaux pour en maximiser les bénéfices.

L'impact de l'omnicanalité sur la gestion de la relation client

Le développement de l'omnicanal nécessite une remise en cause de l'approche commerciale envers les clients dont les parcours d'achat et d'accès à l'information se diversifient. Le processus d'achat se complexifie et se diversifie.

Dès lors, les titulaires du BTS Management commercial opérationnel doivent nécessairement intégrer l'omnicanalité dans leur démarche et adopter une approche renouvelée de la relation client depuis la veille informationnelle en amont de la vente jusqu'à l'après-vente et la fidélisation. Finaliser la vente ne suffit plus. Il est nécessaire de créer du trafic et d'entretenir le capital client par la mise en œuvre d'actions mercatiques comme l'adaptation permanente de l'offre au contexte local, l'organisation d'événements, l'animation d'une communauté de clients ou le suivi de la e-réputation par exemple.

### **I.2.5. Conditions générales d'exercice**

L'activité du titulaire du BTS MCO s'exerce auprès de la clientèle actuelle et potentielle de l'entreprise. Elle varie en fonction des structures, des missions et des statuts de l'organisation qui l'emploie.

Le titulaire du BTS MCO maîtrise les techniques essentielles de management opérationnel, de gestion et d'animation commerciale. Il utilise ses compétences en communication dans son activité courante. Il met en œuvre en permanence les applications et technologies digitales ainsi que les outils de traitement de l'information.

Ses activités professionnelles exigent le respect de la législation, des règles d'éthique et de déontologie. Elles s'inscrivent également dans un souci constant de lutte contre toutes les discriminations professionnelles, de préservation de l'environnement et de contribution au développement durable.

#### **Autonomie**

L'autonomie fait partie intégrante du métier de commercial et est associée à la fixation d'objectifs commerciaux, quantitatifs et qualitatifs. Elle dépend des caractéristiques de l'organisation et du contexte de travail. Cette autonomie est donc variable et peut être partagée au sein d'une équipe.

#### **Aptitudes professionnelles**

Pour mener à bien ses activités, le commercial doit être doté d'un sens aigu du service et de l'expérience client. Il doit être capable de suivre la relation et d'interagir via différents supports et/ou outils numériques. Cette agilité lui permet de gérer simultanément plusieurs activités relevant de la relation client à distance et digitalisée. Il peut être amené à fédérer les équipes et gérer des situations complexes et/ou conflictuelles. Il doit pour cela savoir gérer son stress.

Le commercial doit être réactif et être en veille pour garantir la e-réputation de l'entreprise.

#### **Compétences relationnelles**

Pour créer une relation client pérenne, le commercial fait preuve de confiance en soi, d'écoute, de curiosité, d'adaptabilité, de sens de l'objectif, de gestion des émotions, de résistance au stress. Il dispose d'un pouvoir de conviction et d'une capacité de persuasion. Il fait preuve d'un bon relationnel, a un sens de l'organisation et sait se montrer disponible et mobile. La construction d'une relation commerciale durable passe par la mise en œuvre d'une relation interpersonnelle constructive.

Enfin, à partir de la connaissance transverse des produits et services, il est attendu que le commercial porte les valeurs et la culture de l'organisation pour son propre compte ou celui d'un commanditaire.

Il est capable de s'adapter aux exigences de son activité et réalise ses missions dans le cadre de la politique commerciale et dans le respect des règles éthiques et déontologiques.

### **I.3. DÉLIMITATION ET PONDÉRATION DES ACTIVITÉS**

Le titulaire du BTS MCO exerce les activités relevant des domaines suivants :

- développement de la relation client et vente conseil ;
- animation et dynamisation de l'offre commerciale ;
- gestion opérationnelle ;
- management de l'équipe commerciale.

Leur mise en œuvre peut varier selon la nature, la taille et les modalités de fonctionnement des organisations concernées, le type et la complexité des produits ou des services commercialisés.

## II. DESCRIPTION DES ACTIVITÉS

Domaine d'activités 1 : développement de la relation client et vente conseil

Activités relevant du domaine :

- collecte, analyse et exploitation de l'information commerciale ;
- vente conseil ;
- suivi de la relation client ;
- suivi de la qualité de services ;
- fidélisation de la clientèle ;
- développement de clientèle.

Conditions d'exercice	
L'activité de vente conseil du titulaire du diplôme s'inscrit dans une démarche de relation client pérenne régulièrement évaluée. Elle implique l'exploitation d'informations sur le marché, les clients, la concurrence, les produits et services de l'unité commerciale. Les différentes activités nécessitent le recours aux outils numériques.	
Ressources et moyens mis à disposition	Relations
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bases de données clients, produits et services, état des stocks</li> <li>• Outils d'aide à la vente</li> <li>• Supports commerciaux et de communication</li> <li>• Documentation technique</li> <li>• Conditions générales de vente</li> <li>• Résultats d'études quantitatives et qualitatives</li> <li>• Informations sur les marchés, la zone de chalandise</li> <li>• Plans d'action commerciale</li> <li>• Règlements, normes, procédures, contraintes</li> <li>• Tableaux de bord, indicateurs</li> <li>• Internet, extranet, intranet, forums, blogs, réseaux sociaux</li> <li>• Logiciels et progiciels</li> <li>• Terminaux fixes et mobiles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relations internes</li> <li>Responsables hiérarchiques</li> <li>Équipe commerciale</li> <li>Services supports</li> <li>Relations externes</li> <li>Clients</li> <li>Fournisseurs</li> <li>Prestataires de services</li> <li>Concurrents</li> </ul>
Résultats attendus	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'environnement de la vente est maîtrisé.</li> <li>• La vente conseil est réalisée, avec la qualité de service requise, dans une démarche de pérennisation de la relation client.</li> <li>• Les clients sont satisfaits.</li> <li>• Les objectifs commerciaux sont réalisés.</li> <li>• Les objectifs de fidélisation et de développement de clientèle sont atteints.</li> </ul>	

## Domaine d'activités 2 : animation et dynamisation de l'offre commerciale

### Activités relevant du domaine :

- élaboration et adaptation continue de l'offre de produits et de services ;
- agencement de l'espace commercial ;
- maintien d'un espace commercial attractif et fonctionnel ;
- mise en valeur de l'offre de produits et de services ;
- organisation de promotions et d'animations commerciales ;
- conception et mise en place de la communication au sein de l'unité commerciale ;
- conception et mise en œuvre de la communication commerciale externe de l'unité commerciale ;
- analyse et suivi de l'action commerciale.

Conditions d'exercice	
<p>En fonction du format de l'unité commerciale et de l'autonomie dont il dispose, le titulaire du diplôme contribue à l'élaboration d'une offre adaptée à la clientèle. Il veille à la fonctionnalité et à l'attractivité de l'espace commercial. Par ses actions de promotion, d'animation et de communication commerciales, il entretient et développe le flux de clientèle pour accroître les ventes. Son activité s'inscrit dans le respect de la politique commerciale de l'enseigne et il analyse les résultats dans cette optique. Les différentes tâches nécessitent le recours aux outils numériques.</p>	
Ressources et moyens mis à disposition	Relations
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bases de données clients, produits et services, état des stocks</li> <li>• Supports commerciaux et de communication</li> <li>• Documentation technique</li> <li>• Résultats d'études quantitatives et qualitatives</li> <li>• Informations sur les marchés, la zone de chalandise</li> <li>• Plans d'action commerciale</li> <li>• Plans d'implantation</li> <li>• Règlements, normes, procédures, contraintes</li> <li>• Règles de qualité, hygiène, sécurité et environnement</li> <li>• Contrats de maintenance et d'assurance</li> <li>• Internet, extranet, intranet, forums, blogs, réseaux sociaux</li> <li>• Logiciels et progiciels</li> <li>• Terminaux fixes et mobiles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relations internes</li> <li>Responsables hiérarchiques</li> <li>Équipe commerciale</li> <li>Services supports</li> <li>Relations externes</li> <li>Clients actuels et potentiels</li> <li>Fournisseurs</li> <li>Prestataires de services</li> <li>Concurrents</li> </ul>
Résultats attendus	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'offre de produits et de services est en adéquation avec les attentes de la clientèle, le contexte local et la politique de l'enseigne.</li> <li>• L'espace de vente est fonctionnel.</li> <li>• Le client est informé sur l'offre de produits et services pour favoriser l'acte d'achat.</li> <li>• L'espace de vente est attractif et déclenche les achats.</li> <li>• La notoriété, l'image et la fréquentation de l'unité commerciale sont satisfaisantes ou s'améliorent.</li> </ul>	

- L'activité de l'unité commerciale fait l'objet d'un suivi permanent et d'une analyse.
- Le niveau de satisfaction de la clientèle s'améliore.
- Les performances commerciales sont analysées et des axes d'amélioration adaptés sont proposés.

Domaine d'activités 3 : gestion opérationnelle

Activités relevant du domaine :

- fixation des objectifs commerciaux ;
- gestion des approvisionnements et suivi des achats ;
- gestion des stocks ;
- suivi des règlements ;
- élaboration des budgets ;
- gestion des risques liés à l'activité commerciale ;
- participation aux décisions d'investissement ;
- analyse des performances ;
- mise en œuvre du reporting.

Conditions d'exercice	
<p>À l'aide d'indicateurs de performance, le titulaire du diplôme assure la gestion quotidienne de l'unité commerciale et d'opérations commerciales plus ponctuelles dans le respect des contraintes d'objectifs et de budgets de la politique commerciale. Il veille à la maintenance et au renouvellement des équipements pour assurer le fonctionnement de l'unité commerciale. Son niveau de participation aux décisions d'investissement varie en fonction du format de l'unité commerciale et de l'autonomie dont il dispose. Il réalise un suivi des résultats et propose des mesures correctrices. Les différentes tâches nécessitent le recours aux outils numériques.</p>	
Ressources et moyens mis à disposition	Relations
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tableaux de bord</li> <li>• Budgets</li> <li>• Compte d'exploitation</li> <li>• Documents comptables et financiers</li> <li>• Documents techniques et commerciaux des fournisseurs</li> <li>• Règlementations, normes, procédures et contraintes</li> <li>• Règles de qualité, d'hygiène, de sécurité et environnementales</li> <li>• Contrats de maintenance et d'assurance</li> <li>• Extranet, intranet</li> <li>• Logiciels et progiciels</li> <li>• Terminaux fixes et mobiles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relations internes</li> <li>Responsables hiérarchiques</li> <li>Équipe commerciale</li> <li>Services supports</li> <li>Plateforme logistique</li> <li>Centrale d'achat</li> <li>Relations externes</li> <li>Fournisseurs</li> <li>Clients</li> <li>Prestataires de services logistiques et bancaires</li> </ul>
Résultats attendus	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les objectifs sont atteints.</li> <li>• La gestion des stocks et des approvisionnements est rationalisée.</li> <li>• Les performances de gestion opérationnelle sont analysées et des axes d'amélioration adaptés sont proposés.</li> <li>• Les investissements réalisés assurent la continuité du fonctionnement et/ou le développement de l'unité commerciale.</li> <li>• La rentabilité de l'activité est assurée.</li> </ul>	

- La remontée des informations est réalisée.
- Les risques sont identifiés et les incidents sont traités.

Domaine d'activités 4 : management de l'équipe commerciale

Activités relevant du domaine :

- évaluation des besoins en personnel ;
- répartition des tâches ;
- réalisation de plannings ;
- organisation du travail ;
- recrutement et intégration ;
- animation et valorisation de l'équipe ;
- évaluation des performances individuelles et collectives de l'équipe ;
- individualisation de la formation des membres de l'équipe.

Conditions d'exercice	
<p>En fonction du format de l'unité commerciale et de l'autonomie dont il dispose, le titulaire du diplôme organise le travail de l'équipe en tenant compte des contraintes commerciales, des contingences du personnel dans le respect du contexte réglementaire. Il analyse et valorise le potentiel de son équipe, détermine les besoins en personnel et en formation, participe au recrutement et à l'intégration. Il favorise l'implication des membres de son équipe. Les différentes activités nécessitent le recours aux outils numériques.</p>	
Ressources et moyens mis à disposition	Relations
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informations sur les marchés, la zone de chalandise</li> <li>• Tableaux de bord</li> <li>• Plans d'action commerciale</li> <li>• Règles de qualité, hygiène, sécurité et environnement</li> <li>• Règlements, normes, procédures et contraintes</li> <li>• Conventions collectives</li> <li>• Contrats de travail</li> <li>• Règlement intérieur</li> <li>• Base de données du personnel</li> <li>• Fiches de postes</li> <li>• Protocoles d'entretien d'embauche, d'entretien professionnel et d'évaluation</li> <li>• Grilles salariales</li> <li>• Plans de formation</li> <li>• Internet, extranet, intranet, forums et réseaux sociaux</li> <li>• Logiciels et progiciels</li> <li>• Terminaux fixes et mobiles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relations internes</li> <li>Responsables hiérarchiques</li> <li>Équipe commerciale</li> <li>Services supports</li> <li>Relations externes</li> <li>Prestataires de services</li> <li>Fournisseurs</li> <li>Partenaires institutionnels</li> </ul>
<p>Résultats attendus</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les plannings sont opérationnels.</li> <li>• Les besoins en personnel et en compétences sont identifiés.</li> <li>• Le plan de formation est adapté aux besoins repérés.</li> </ul>	

- L'équipe est accompagnée et motivée.
- Les performances de l'équipe sont analysées et des axes d'amélioration adaptés sont proposés.
- Les indicateurs sociaux sont conformes aux objectifs de l'unité commerciale.

### **III. STAGE EN MILIEU PROFESSIONNEL**

Le stage en milieu professionnel est obligatoire pour les candidats au Brevet de technicien supérieur Management commercial opérationnel.

Il a lieu dans une ou deux unités commerciales proposant des biens et/ou des services à une clientèle de particuliers ou de professionnels (utilisateurs, prescripteurs, revendeurs) et d'une taille suffisante pour justifier le recours à un technicien supérieur. Ces entreprises doivent mettre le stagiaire dans une situation professionnelle conforme aux exigences et à l'esprit du diplôme.

Garantes de la qualité de la formation et de son adaptation aux opportunités et contraintes des métiers commerciaux visés, les périodes en entreprise constituent un gage d'insertion professionnelle durable.

Le stage en milieu professionnel repose sur une relation à caractère pédagogique entre 3 partenaires :

- l'entreprise partenaire confie à l'étudiant des activités professionnelles correspondant au référentiel et au niveau d'exigence du diplôme ;
- l'étudiant définit, avec l'entreprise et l'équipe pédagogique, les objectifs de son immersion et le contenu de ses activités ;
- l'équipe pédagogique encadre, conseille, met en cohérence et articule les différentes modalités d'appropriation des compétences. Elle veille notamment à ce qu'elles soient transférables à d'autres situations professionnelles comparables.

#### **III.1. OBJECTIFS**

Le stage en milieu professionnel a pour objectif de permettre à l'étudiant d'acquérir et/ou d'approfondir des compétences professionnelles en situation réelle de travail et d'améliorer sa connaissance du milieu professionnel et de l'emploi.

Il s'inscrit dans la progression élaborée par l'équipe pédagogique et induit naturellement une approche interdisciplinaire qui combine des savoirs et savoir-faire issus des enseignements professionnels. Il permet en outre une utilisation régulière des outils et données numériques de l'unité commerciale.

Le stage en milieu professionnel est particulièrement valorisé lors des épreuves du Brevet de technicien supérieur Management commercial opérationnel puisqu'il sert de support à deux des épreuves professionnelles

- Développement de la relation client
- vente conseil et Animation et dynamisation de l'offre commerciale. Il est donc le moment privilégié pour constituer les dossiers supports de ces deux épreuves en s'inscrivant dans une démarche professionnelle.

#### **III.2. MODALITE**

Les stages sont organisés avec le concours des milieux professionnels et sont placés sous le contrôle des autorités académiques dont relève l'étudiant.

La durée totale sur l'ensemble de la période de formation en première année est de 9 semaines. Celles-ci sont réparties avec une période d'une durée minimale de 4 semaines consécutives en première année. Ces périodes d'immersion font l'objet d'une convention signée entre les représentants de l'organisme d'accueil, ceux de

l'établissement de formation et l'étudiant stagiaire. Cette convention est établie conformément aux dispositions en vigueur.

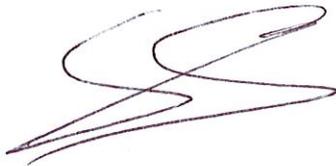
Chaque convention de stage doit notamment préciser :

- Les modalités de couverture en matière d'accident et de responsabilité civile,
- Les objectifs et les modalités de formation (durée, calendrier),
- Les modalités de suivi du stagiaire par le tuteur et les professeurs de l'équipe pédagogique responsable de la formation.

Pendant le stage, l'étudiant a obligatoirement la qualité d'étudiant - stagiaire et non de salarié.

En fin de stage, **une attestation est remise au stagiaire** par le responsable de l'entreprise d'accueil. Elle précise les dates et la durée du stage.

Xavier SENECA  
Responsable des enseignements techniques et professionnels

A handwritten signature in dark ink, consisting of several fluid, overlapping loops and strokes, representing the name Xavier Senecal.