

May aide les entreprises à redonner du pouvoir d'achat à leurs salariés

Émanation intrapreneuriale du groupe Up, May décloisonne le secteur des avantages salariaux. Les entreprises peuvent proposer à leurs salariés une enveloppe annuelle utilisable sur les postes de dépenses qu'ils souhaitent : alimentation, voyage, etc.

Temps de lecture : minute

13 juillet 2022

Premier grand sujet auquel le gouvernement devra s'attaquer : le pouvoir d'achat, qui est au coeur des préoccupations des ménages et des entreprises. Si certains élus et organisations demandent une augmentation générale des salaires pour faire face à l'inflation, "*les entreprises se trouvent parfois démunies*", confie Boris Jottreau, CEO de May. "*C'est un vrai sujet d'inquiétude pour les chefs d'entreprise*", car ils n'ont pas toujours les moyens de le faire. C'est là que May intervient.

Imaginée par une poignée de salariés du groupe Up cherchant à doper le pouvoir d'achat des salariés, le concept naît en septembre 2021 et devient entièrement autonome. L'ambition est de "*révolutionner le marché des avantages salariaux*" en allant bien plus loin que toutes les solutions proposées jusqu'à aujourd'hui. Celles-ci "*reprennent juste des solutions existantes en y ajoutant une couche de numérique*", souligne Sylvie Nourry, présidente de May. Là où cette dernière entend vraiment changer la donne en offrant une plus value tant aux sociétés qu'à leurs équipes.

Donner le choix aux salariés

Les entreprises disposent de huit avantages salariaux exonérés qu'elles peuvent octroyer à leurs salariés : titres-restaurants, titres-culture, mobilité douce, télétravail, services à la personne, chèques-cadeaux, vacances et sports. Des offres budgétées (180 euros de titres-restaurant, 200 euros de chèques-vacances), qui étaient jusqu'ici cloisonnées. Ce que May vient changer. Grâce à sa solution, les entreprises peuvent décider de regrouper en une seule enveloppe toutes les offres octroyées à leurs salariés. Ces derniers pourront alors choisir de distiller ce budget en fonction de leurs besoins réels : alimentation, mobilité, départ en congés, etc.



À lire aussi

Alimentation, habillement... Ces startups qui aident à faire des économies

La simplicité est au coeur du processus. Pas besoin de carte spéciale, le salarié utilise sa propre carte bancaire et doit simplement télécharger l'application développée pour effectuer une synchronisation. Lorsque le salarié paie au restaurant ou achète une place de spectacle, il est

directement remboursé. *"C'est la première fois qu'on laisse aux salariés cette possibilité de choisir"* , se réjouit Sylvie Nourry.

Plus de clarté et de transparence

En réalisant cette démarche, les entreprises bénéficient également d'une meilleure vue sur le montant des avantages salariaux qu'elles ont mis en place. *"Quand on demande aux entreprises combien ils représentent à la fin de l'année pour l'entreprise et les salariés, les chefs d'entreprise ont du mal à le chiffrer"* , confie t-elle. Sans être sa fonction première, May devient aussi un outil de valorisation *"des actions sociales mise en place par les entreprises"*. Et, par là même, un atout pour recruter. *"Plutôt que d'ajouter qu'une société propose des tickets-restaurants et d'autres avantages, c'est beaucoup plus parlant d'écrire 3000 euros net annuel en avantages salariaux"* , reconnaît Boris Jottreau.

Si la solution semble répondre à un vrai besoin, beaucoup d'entreprises, majoritairement les PME et les TPE connaissent mal les avantages salariaux exonérés qu'elles peuvent proposer à leurs salariés. Alors même que ceux-ci font face à une baisse de leur pouvoir d'achat. D'où la volonté de la startup de cibler en premier lieu ces deux typologies d'entreprise, même si la solution est utilisable par toutes. *"Nous nous adressons aux entreprises sans CSE, avec CSE et aux DRH."*

Tout juste lancée, May a plusieurs chantiers en vue pour réussir son déploiement. Des recrutements sont prévus pour renforcer son pôle commercial et accélérer sa traction au cours des six prochains mois. Ce qui nécessitera de sensibiliser bon nombre de PME et TPE sur le sujet. Une campagne de communication verra le jour à la rentrée pour doper sa notoriété. En parallèle, elle continuera à développer de nouveaux services.

Article écrit par Anne Taffin