

CHASSEUR DE DETTES



Le guide ultime pour
récupérer vos créances et
sécuriser votre trésorerie

Eric Ermantier

Eric Ermantier

Chasseur de dettes

*Le guide ultime pour récupérer vos créances et sécuriser votre
trésorerie*

© Eric Ermantier, 2026

ISBN numérique : 979-10-439-0743-2

Librinova”

www.librinova.com

Le Code de la propriété intellectuelle interdit les copies ou reproductions destinées à une utilisation collective. Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite par quelque procédé que ce soit, sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants cause, est illicite et constitue une contrefaçon sanctionnée par les articles L335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Préface

J'ai eu la chance de commencer ma vie professionnelle aux côtés d'Eric Ermantier, puis de retravailler avec lui récemment, enrichi de toutes ces années d'expérience qu'il a accumulées.

La passion est restée intacte, l'exigence aussi : son efficacité et l'attention minutieuse portée à chaque dossier, comme s'il s'agissait du seul et unique, font de lui un véritable expert du recouvrement.

À travers cet ouvrage, vous découvrirez des conseils de bon sens, nourris de pratique : mieux vaut prévenir que guérir, et la première des protections reste toujours le contrat.

Sa méthode ? Entre conciliation et assignation, son cœur ne balance pas : il choisit l'outil le plus adapté, en fonction de la situation, de la solidité et de la bonne volonté de vos débiteurs.

Il vous donne ici les moyens de vous protéger, de faire valoir vos droits... ou d'attaquer quand il le faut.

À lire d'urgence.

Samy Sellami

Directeur Financier

Carl Zeiss France

Avant-propos

« Et mon règlement, c'est pour quand ? »

Si cette question, formulée de cette manière directe ou en prenant plus de pincettes, résonne en vous et évoque des situations tout autant stressantes que récurrentes, un vécu quotidien qui vous oblige à sortir de votre cœur de métier pour tenter de vous faire payer ce qui vous est dû, ne vous inquiétez pas, vous n'avez fait que découvrir la réalité économique de toutes les entreprises, quelle que soit leur taille, ancienneté, activité, localisation... gérer les litiges, les retards de paiement et les impayés.

Avant de considérer tous vos clients comme des mauvais payeurs pathologiques, demandez-vous d'abord s'il n'y aurait pas des choses à améliorer chez vous.

Vos contrats et autres conditions générales de vente sont-ils seulement signés par vos clients ?

Vos commerciaux les ont-ils déjà simplement lues (je parle de vos propres CGV) ?

Votre base de données clients comprend-elle au moins 3 noms d'interlocuteurs chez votre client (celui qui commande, celui qui utilise et celui qui paye) ?

Votre première lettre de relance indique-t-elle la mention « première relance » ?

À quel stade sous traitez-vous votre recouvrement (amiable, judiciaire, international) ?

À qui (société de recouvrement, Avocat, Commissaire de Justice) ?

Êtes-vous bien certain de conserver le contrôle sur ce que fait ou ne fait pas votre sous-traitant ?

Vous avez du mal à répondre à certaines de ces questions, ou pire vous n'en comprenez pas le fondement ?

Alors ce petit guide de survie est pour vous.

Bonne lecture !

CHAPITRE 1

LE TRAITEMENT PRÉVENTIF

1.1 – Constats et recommandations

Mieux vaut prévenir que guérir...

Une bonne politique de prévention, peut ou aurait pu vous éviter d'aller au chapitre suivant. Nous allons voir ensemble comment éliminer 80% des sources originelles de contentieux, afin d'éviter les impayés.

Le risque peut être limité, vous n'êtes pas responsable de la façon dont vos clients gèrent leurs entreprises, mais leurs erreurs pourraient devenir les vôtres si leur incapacité à vous régler mettait en danger votre entreprise.

C'est en étant irréprochable, j'entends ici contractuellement irréprochable, que vous éliminerez pas mal de litiges réels ou bidons avec vos clients.

En étant rigoureux sur vos process de contractualisation, c'est-à-dire sur la transformation d'un prospect en client, vous garantissez le bon déroulement de votre vente, vous obligez le client à marcher droit selon vos modalités et non pas selon les siennes.

Tout ce qui n'est pas parfaitement défini et approuvé par les deux parties constitue une source de problème à court ou long terme.

Prenons un exemple :

Vous-même, quand vous allez passer un week-end sympathique dans un bel hôtel, ne repartez-vous pas avec les échantillons de gel douche et autres savons ?

1-Moi non parce que je n'aime pas les fragrances...

2-Moi je ne prends que ce que j'ai commencé...

3-Ah oui ! moi j'embarque tout, ça fait partie du prix !

4-Ah non ! moi jamais ce n'est pas moral

Que votre choix soit dicté par votre gout personnel, votre interprétation de la mise à disposition des produits, votre éducation, votre sens de la morale et de l'équité, ou toute autre considération, dans tous les cas, votre comportement est un choix personnel mais en aucun cas ne découle d'une obligation ou d'un droit

contractuel puisque rien ne précise la nature exacte de ces produits, que rien n'a été porté à votre connaissance, et que vous n'avez rien signé à ce sujet.

Il ne s'agit que d'une décision unilatérale d'où la volonté et l'intention initiale de l'hôtelier est totalement exclue.

Vous voyez bien que dans le doute on peut supposer ce qu'on veut. Ai-je le droit de partir avec le savon, et dans ce cas, pourquoi pas le sèche-cheveux, le peignoir et les oreillers tant qu'on y est ?

Vous comprenez bien que c'est uniquement votre propre limite morale qui va définir ce que vous embarquez dans votre valise et ce que vous laissez dans la chambre.

Mais on n'a pas tous le curseur au même endroit en ce qui concerne la morale...

Le fait de préciser contractuellement met le curseur au même niveau pour tout le monde et supprime la possibilité de choix à votre client autre que de se plier à ce qui a été convenu.

Autrement dit, le fait de ne pas définir parfaitement ce qui est compris ou non dans ce que l'on vend laisser le champ libre au client et peut même aller jusqu'à l'inciter, selon sa nature, à vous prendre plus que ce à quoi il n'avait droit !

Le client est roi ! Mais dans ce cas il ne faut pas s'étonner qu'il vous prenne plus que ce que vous aviez l'intention de lui donner pour le prix convenu !

Donc, si vous voulez éviter que vos clients vous piquent vos savonnettes, il va vraiment falloir être irréprochable.

Que vous vendiez en France ou à l'international il est urgent de vérifier que vos contrats/CGV contiennent les clauses nécessaires à la sauvegarde de vos intérêts.

Dites-vous bien que toute zone « grise », pas assez explicite, sujette à interprétation, sera interprétée dans un sens différent du votre par l'autre partie.

Autrement dit, toutes les expressions du genre : « bref délai », « de manière habituelle », « selon les normes », etc. sont à proscrire.

Un bref délai peut signifier 48 heures pour vous mais 15 jours pour l'autre partie. Huit jours, ça signifie huit jours pour tout le monde !

Il faut voir un contrat comme un mur de protection entre votre client et vous.

Chaque clause est comme une brique qui vient compléter ce mur.

Plus votre mur est fourni, et plus les briques sont épaisses, moins le client aura de failles par lesquelles il pourra passer.

Le client de mauvaise foi se fauilera dans les trous que vous aurez laissés, pour ne pas vous payer.

J'ai bien conscience qu'on cherche d'abord à vendre et on se dit que si on commence à faire des contrats trop compliqués, trop contraignants, on va perdre le prospect et il va aller travailler avec quelqu'un d'autre.

Dites-vous bien une chose : si un prospect vous trouve soi-disant trop contraignant c'est qu'il a déjà en lui l'intention de vous planter.

Ce sont les conditions générales de vente ainsi que les autres documents contractuels qui vous mettront à l'abri de vos propres clients et qui auront même un effet dissuasif sur eux s'ils constatent dès le départ qu'ils auront du mal à contourner ce qui est écrit et convenu.

Vos CGV et/ou vos contrats se doivent d'être le reflet le plus parfait possible de ce que vous vendez ou louez et de comment vous le vendez ou le louez.

Bref il va falloir faire en sorte que vos contrats répondent parfaitement à trois questions :

JE VENDS QUOI ? À QUI ? ET COMBIEN ?

Ça semble si simple, et pourtant...

1.2 – Le Quoi ?

Qu'est-ce que je vends, loue, ou délivre comme prestation ?

C'est l'objet du contrat.

Tout contrat contient des droits et obligations, on distingue une obligation principale et des obligations accessoires. Dans le contrat de vente, l'obligation principale du vendeur est la délivrance du bien vendu et il doit en assurer la pleine et entière jouissance à l'acheteur. L'obligation de l'acheteur étant le paiement du prix de la chose. Dans un contrat de location, l'obligation principale du loueur est aussi la délivrance de la chose louée et celle du locataire, le paiement du loyer. Les obligations secondaires pour le loueur sont la jouissance paisible du bien loué et pour le locataire, la restitution du bien loué, ainsi que sa garde en bon père de famille pendant la durée de la location.

Dans chaque contrat, à partir du moment où la chose aura été définie de la manière à la fois la plus simple et la plus précise possible, il n'y aura plus d'interrogation sur ce qui a été vendu, loué, ou délivré.

Concernant des prestations plus complexes ou atypiques, même si cela est plus compliqué à décrire, il faut malgré tout s'efforcer de définir le « quoi » du mieux possible pour ne pas risquer une contestation basée sur un décalage entre la chose attendue et la chose effectivement fournie. N'hésitez pas à détailler votre description. Il est certain qu'il y a un grand écart de complexité entre vendre des paires de chaussettes et des microscopes électroniques de haute précision nécessitant une mise en route, un entretien, une formation, etc. Ne pas suffisamment tenir compte de la nature de ce que vous vendez dans le descriptif des éléments contractuels ne pourra que vous apporter des déconvenues et des litiges en pagaille.