

Centre européen de ressources en études de cas d'entrepreneuriat (European
Entrepreneurship Case Study Resource Centre)

Avec le soutien de la Direction Générale Entreprises et Industrie de la Commission Européenne
dans le cadre du CIP (Programme-cadre pour la compétitivité et l'innovation 2007 – 2013)

Code projet : ENT/CIP/09/E/No2S001

2011

Virobuster (Pays Bas)

Paula Englis
Berry College

Marianne van der Steen
Rainer Harms
University of Twente / NIKOS

Rickie A. Moore
EM Lyon Business School

Ce cas a été élaboré pour servir de base de discussion en classe, et non pour illustrer l'efficacité ou l'inefficacité de la gestion d'une situation commerciale/administrative donnée.

Vous êtes libre de :

- Reproduire, distribuer, partager, afficher et exécuter cette œuvre uniquement à l'identique et à des fins exclusivement non-commerciales.

A chaque réutilisation ou distribution de cette œuvre vous devez informer expressément le public des conditions contractuelles de sa mise à disposition.

Vous êtes également libre de :

- Réaliser les œuvres dérivées à des fins exclusivement non-commerciales en :
 - respectant la propriété intellectuelle et la paternité de l'œuvre d'origine
 - citant obligatoirement le(s) auteur(s) de l'œuvre d'origine
 - diffusant le(s) œuvre(s) dérivée(s) sous ces mêmes conditions et sous un contrat identique à celui-ci

Il n'est pas permis de déroger aux présentes conditions sauf autorisation expresse du (des) auteur(s).

Tout autre droit est réservé par le(s) auteur(s).

VIROBUSTER

Introduction

Herbert Silderhuis était au volant de sa voiture et quittait lentement le centre ville de Enschede pour se rendre à son bureau, il était perdu dans ses pensées. En ce début mars 2009, bien que la semaine touchait à sa fin, il était obnubilé par l'article qu'il avait lu ce matin-là dans le journal local – « Fermeture immédiate des hôpitaux de Enschede et de Hengelo pour cause de virus mortel ». L'histoire était sur toutes les lèvres à l'heure du déjeuner, et les gens se demandaient comment cela avait pu arriver à leur hôpital local. Herbert, en tant que scientifique et « serial entrepreneur », se demandait : comment pouvait-on éviter qu'un tel désastre ne se reproduise à l'avenir ? En l'espace de trente ans, il avait créé cinq entreprises, chacune spécialisée dans un aspect différent de l'hygiène médicale, et il avait rencontré un franc succès dans le milieu hospitalier. Durant cette période, il avait également mené des recherches sur le traitement des virus et plusieurs de ses protocoles avaient été adoptés dans la préparation de médicaments contre la grippe. Par ailleurs, il venait de lancer Virobuster, une société spécialisée en technologies et en protocoles de purification de l'air.

Herbert s'enfonçait de plus en plus dans ses pensées au sujet de la fermeture des hôpitaux, car celle-ci représentait une réelle opportunité pour lui. Il avait anticipé le problème et tout comme ses précédentes entreprises, il avait créé Virobuster en sachant que les hôpitaux seraient finalement intéressés par ses produits. La fermeture des hôpitaux de Enschede et de Hengelo serait dévastatrice pour la communauté, et si cela se produisait ici cela pouvait se produire partout ailleurs en Europe ou dans le monde. Il se demandait si Virobuster pouvait proposer une solution à Enschede et à Hengelo ? Ou au reste de l'Europe ? Que devait-il faire ? Comment devait-il procéder ? Herbert réalisa que si Virobuster saisissait cette opportunité, l'entreprise s'aventurerait dans une toute nouvelle direction puisqu'elle aurait à gérer non pas un mais deux hôpitaux publics simultanément. Il se demanda si sa réputation et son expérience de la stérilisation de l'air dans les secteurs de la santé et de l'alimentation lui seraient profitables pour percer dans ce nouveau marché. Il réalisa également que s'il réussissait à Enschede et à Hengelo, il se trouverait dans une position plus forte pour viser le marché européen. Herbert évalua les différentes options qui se présentaient à lui : se développer avec sa propre équipe de commerciaux pays par pays, ou accorder des licences de sa

technologie à d'autres fournisseurs ce qui lui permettrait d'entrer dans de nombreux marchés européens simultanément. Il y avait du pour et du contre dans les deux options.

Historique de l'entreprise

Comme toute personne animée d'un esprit entrepreneurial, Herbert avait créé la société lorsqu'il avait décelé un problème et voulu proposer la solution. Début 2002, Herbert avait commencé à travailler sur une nouvelle méthode de stérilisation de l'air suite à l'augmentation des décès et des maladies survenus lors de séjours dans les hôpitaux néerlandais. Et ces problèmes ne se limitaient pas au seul territoire néerlandais, un rapport du Center for Diseases Control (CDC) publié en 2005 stipulait que :

« Plus de deux millions de patients des hôpitaux américains ont été infectés par des bactéries ou des virus sans rapport avec leur admission initiale. Parmi eux, 90.000 sont décédés des suites de ces infections. Celles-ci ont été classées au quatrième rang des causes de mortalité aux Etats-Unis. »

En raison de ces statistiques alarmistes, Virobuster fut créée dans l'optique de résoudre le problème et Herbert pensait que les solutions de la société pouvaient avoir un impact aux Pays-Bas, et dans les autres pays européens. Les maladies en suspension dans l'air comme le SARM, le SRAS ou autres, coûtaient aux hôpitaux du monde entier des millions d'Euros par an, mais plus important encore, le taux de mortalité due à ces maladies au sein des hôpitaux était alarmant. L'objectif de Virobuster était de concevoir des appareils qui permettraient non seulement de limiter la dissémination de ces maladies dans l'air, mais également de les éliminer complètement.

Herbert avait toujours considérée sa société comme étant « born global » (c'est-à-dire une société qui dès sa création recherche des opportunités au-delà des frontières nationales en combinant ressources et débouchés dans le monde entier), et en moins de huit ans, Virobuster était devenue un acteur majeur. Avec sa ligne de produits capables de stériliser l'air, Virobuster s'est imposée sur le marché en tant que leader, pionnière et modèle du secteur. Alors qu'Herbert avait créé Virobuster parce qu'il entrevoyait une opportunité d'améliorer les conditions hospitalières, il l'avait transformé en une société internationale prospère, rentable et surtout vitale. Le développement et la mise en œuvre d'une stratégie internationale avaient permis à Virobuster de maintenir son statut de leader du secteur, de rencontrer l'adhésion de ses clients, ainsi que de se focaliser sur la recherche et

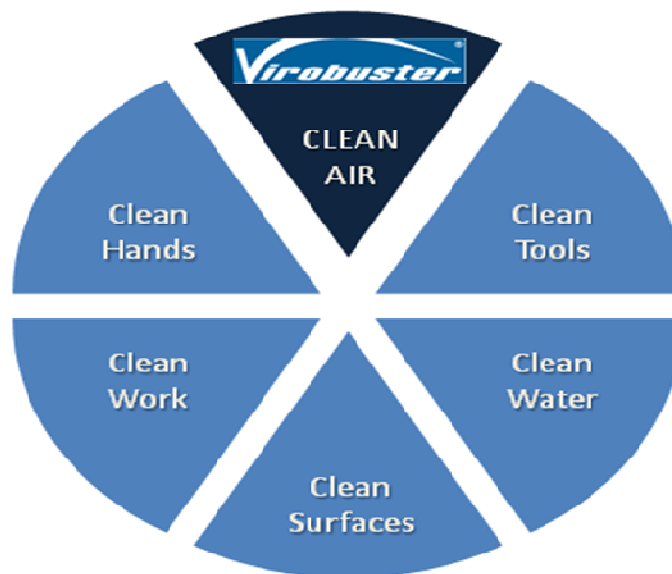
développement afin de continuer à améliorer ses produits. Pour Herbert, plus Virobuster était une entreprise capable de développer une image de marque et des produits au succès international, plus elle serait capable de se différencier de ses concurrents.

Stratégie

Dès sa création, Virobuster avait pour objectif de promouvoir une hygiène positive et des solutions destinées à améliorer ou à compléter des mesures existantes. Sous l'effet de l'augmentation du risque de contamination, une prise de conscience de ce problème de santé publique fit tout doucement son apparition dans les gros titres de l'actualité de part le monde. L'objectif premier de Virobuster était l'élimination des maladies en suspension dans l'air dans les secteurs de la santé et de l'alimentation ; pour cela elle utilisait des mesures basées sur des conseils émis par l'Organisation mondiale de la santé. D'après Herbert :

« Nous avons remarqué que bien que nous nous concentrons sur tous les types de propretés, nous néglignons souvent le traitement de l'air. Avec les produits Virobuster, la gamme de produits proposée par mes sociétés est complétée, et offre une hygiène absolue. L'objectif de Virobuster est d'être capable dans un futur proche de gravir la dernière marche vers des mesures de l'hygiène absolue. »

Figure Une: Types de propretés mesurés par Virobuster

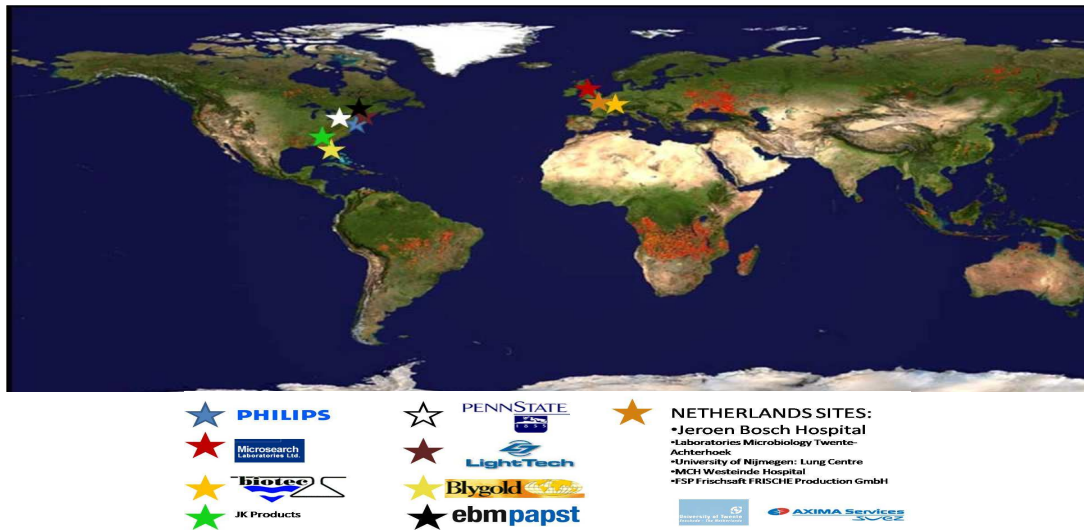


Comme de

nombreuses autres

start-ups et petites sociétés, Virobuster était organisée selon une structure horizontale. Durant les premières phases de son développement, la structure horizontale fut bénéfique à l'entreprise pour ses lignes de communication ouvertes et sa simplicité. De plus, cette structure horizontale encourageait l'implication des employés grâce à un processus de prise de décision décentralisé. Puisque tous les employés de Virobuster se trouvaient sur le même niveau, les responsabilités, les commentaires et les feedbacks se déroulaient dans une grande ouverture. Cette communication accélérée présentait également un avantage au niveau des relations clients car les problèmes pouvaient être traités plus rapidement et les directeurs pouvaient travailler étroitement avec tous les clients. Dès le départ, l'équipe de direction et les opérations R&D se trouvaient au Pays-Bas, secondés par des bureaux de vente situés dans des lieux stratégiques à l'étranger. La production était externalisée dans la société allemande JK Products. Celle-ci possédait deux sites de production, l'un à Windgahen en Allemagne et l'autre dans le Kentucky aux Etats-Unis. De plus amples opérations de R&D furent menées par les scientifiques en collaboration avec des universités du monde entier dont Penn Stat (Etats-Unis) et l'Université de Twente (Pays-Bas). Ces derniers collaborèrent également avec d'autres entreprises, laboratoires et sociétés de recherche comme Philips, Light Tech, EBMPaspt, BioTec, Microsearch Laboratories LTD. Alors que certaines entreprises ont contribué à la production, d'autres ont tiré avantage de Virobuster au moyen d'une stratégie d'alliance. La société américaine Blygold a utilisé la technologie mise au point par Virobuster pour vendre le même produit sous une marque différente. La stratégie internationale de Virobuster s'était avérée très positive en matière de collaboration et de portage (piggybacking) et en devenant un modèle à suivre pour les autres sociétés.

Figure Deux: Born Global.



Stratégie marketing et commerciale

Herbert avait toujours cru que, pour réussir, une entreprise doit développer sa stratégie dès le départ. Pour Virobuster, il avait mis au point une stratégie marketing et commerciale lui permettant à la fois d'être compétitive dans son secteur et de se différencier de ses concurrents. Après une étude de marché détaillée, Herbert et l'équipe de direction se rendirent compte qu'il y avait un potentiel considérable dans de nombreux marchés différents. Ces marchés potentiels comprenaient la publicité (Gouvernement, public et bureaux), l'éducation (écoles et universités), les habitations (installations domestiques privées), la santé (hôpitaux, maison de retraite), et autres (industrie, laboratoires, transport). Virobuster décida de fonder sa stratégie marketing et commerciale sur deux principes : « l'argent facile » et « l'image de la marque ». « L'argent facile » faisait référence à la facilité de convaincre les clients d'acheter leurs produits et de générer de gros volumes de vente sans grandes difficultés. C'est en vertu de ce principe que Virobuster décida de s'attaquer au marché des aliments parce que dans la distribution des denrées alimentaires, dans les cuisines, et autres lieux de vente de nourriture, la stérilisation de l'air était essentielle pour la fraîcheur des aliments, les contrôles sanitaires et la propreté. Ils optèrent également pour ce marché en raison de son potentiel en matière de gros volumes de vente, de ses clients faciles à convaincre et de ses prises de décision rapides.

Le second principe était « l'image de la marque » ou encore « la stratégie descendante ». En donnant une bonne image à leurs produits dès leur conception, ils pouvaient travailler de manière

descendante (top-down) pour s'assurer que l'image était positive et réussie. Comme pour la majorité des entreprises, l'image de marque et la réputation étaient essentielles à leur réussite. Virobuster n'essayait pas nécessairement de promouvoir son image par son accréditation, sa technologie ou ses résultats, mais plutôt par sa différenciation. En utilisant la singularité de ses produits, elle pouvait se distinguer de ses concurrents avec succès ; et de ce fait aucun concurrent ou imitateur ne pouvait copier ses produits ou services puisque les procédés de Virobuster rencontraient un grand succès et étaient uniques. C'est la raison pour laquelle Virobuster choisit également le marché des services de santé. Avec de nombreux clients comme les hôpitaux, les maisons de retraite, les services d'urgence, etc., Virobuster pouvait viser un public cible très répandu et très important. Virobuster démarra son activité en s'attaquant au problème d'air contaminé sur le marché des services de santé, et ce marché fut l'épine dorsale de leur stratégie commerciale et marketing. La combinaison de ces deux principes se révéla gagnante pour Virobuster.

Les produits actuels

Virobuster fit sa première entrée sur la scène internationale avec le Steritube, cet appareil ayant la capacité de révolutionner la respiration des humains. Que ce soit en cuisine, dans les hôpitaux ou dans les bâtiments gouvernementaux, les produits Virobuster étaient sans danger pour l'environnement et parfaits pour être utilisés n'importe où. Le Steritube était équipé d'une puce intégrée qui contrôlait des ampoules spéciales ayant la particularité d'éliminer les virus, les moisissures, les bactéries et autres substances dangereuses en suspension dans l'air. Le Steritube utilisait un procédé dynamique, non statique, pour stériliser l'air. L'appareil était équipé de mesures de contrôle de sécurité, d'un système de commande à distance, d'une technologie à faible consommation d'énergie et d'autres fonctionnalités brevetées qui le rendaient unique et en faisaient un pionnier dans son secteur au niveau international. Le Steritube existait sous forme modulaire et sous forme d'unité autonome.

Figure Trois : le Steritube

Depuis, Virobuster avait conçu d'autres appareils capables de combattre des polluants dangereux dans l'air, de même que des produits pour environnements stériles destinés aux gouvernements, au secteur de la santé et à l'industrie alimentaire et qui pouvaient être employés dans divers contextes. Plus récemment, Virobuster avait achevé le développement du Microbeater et du Odourbeater. Le Microbeater permettait d'augmenter la durée de conservation microbiologique et la sécurité des aliments. Idéal pour la production, la distribution et l'emballage des produits alimentaires, le Microbeater avait été conçu avec la même technologie que le Steritube, bien que les lampes utilisées pour garantir la fraîcheur et la qualité des aliments étaient différentes. Similaire au Steritube et au Microbeater, l'Odourbeater éliminait tous les arômes et toutes les odeurs d'origine organique présents dans l'air. Il éliminait également les odeurs d'origine industrielle. L'appareil utilisait des dosages gérés par ordinateur pour contrôler l'environnement et le débarrasser des odeurs indésirables. En vendant des modèles différents de tous ces produits, non seulement la société était restée fidèle à ses principes fondateurs, mais elle avait également su se détacher de son statut de société à produit unique, et proposer une variété de produits avec une variété d'usages. Virobuster avait su transformer la technologie initiale en de multiples applications tout en restant compétitive, prospère et rentable.

Avantage compétitif durable

Grâce à sa position unique, Virobuster évoluait dans un contexte concurrentiel très réduit. La technologie utilisée était très récente et pas facile à copier, il était donc difficile de trouver des produits de remplacement. De plus, la société avait fait breveter ses nouvelles technologies, ce qui

la protégeait d'éventuelles imitations. Malgré cela, il y avait de la concurrence. En créant des produits qui stérilisaient l'air, éliminaient les odeurs et prolongeaient la durée de conservation des aliments, Virobuster se positionnait dans plusieurs secteurs en même temps, augmentant ainsi le nombre de concurrents potentiels. Les concurrents dans le domaine de la stérilisation de l'air, activité principale et originelle de Virobuster, proposaient à la fois des articles aux particuliers et des appareils plus imposants proches du Steritube. Il n'y avait pas encore de concurrents véritables, qui correspondaient exactement au style et aux procédés de Virobuster ; mais lorsque la durée de validité des brevets serait écoulee, de nombreuses sociétés se jetteraient sur le marché. La force principale de Virobuster résidait dans sa technologie, son plus gros avantage concurrentiel. L'accent mis sur la recherche et l'innovation leur avait apporté l'avantage du « premier entrant » sur de nombreux marchés et secteurs, et ils avaient l'intention de s'assurer que cette stratégie continuerait à leur donner de l'avance.

En tant que petite entreprise évoluant dans un contexte international, Virobuster luttait pour l'exposition de sa marque et de ses produits. Cela n'était pas un problème grave en soit, mais avec une économie internationale en crise et des produits qui pouvaient être associés à des articles de luxe, Virobuster était globalement dans une situation difficile. L'une des options était d'utiliser ses points forts et de tirer profit du marché inexploité de la stérilisation électronique de l'air en démontrant que ses produits étaient une nécessité en matière d'hygiène, de santé et de bien-être en général. Tant que sa technologie était toujours sous la protection des brevets, Virobuster pouvait démontrer aux consommateurs qu'ils avaient besoins de leurs produits à grande échelle et à une échelle personnelle plus réduite. Les concurrents ne deviendraient une menace que le jour où il serait établi que le secteur était rentable. Mais pourraient-ils atteindre leurs objectifs dans un climat économique si difficile ? Virobuster pourrait-elle maintenir sa position de leader, et continuer à croître dans un contexte économique difficile ?

Les concurrents dans le secteur de la stérilisation de l'air

Avant la mise au point de sa future stratégie, Herbert avait fait des recherches sur ses principaux concurrents.

Il y avait tout d'abord la société australienne Bio-Oxygen, qui comme Virobuster, était une « born global firm ». Elle était spécialisée dans l'équipement de désinfection et de stérilisation de l'air des systèmes de climatisation à air pulsé. D'après Bio-Oxygen :

« Les stérilisateur d'air désinfectent l'air propulsée et protègent de la contamination croisée entre personnes due au système de climatisation »

Leur site web annonçait un taux de réussite de 99% en matière de stérilisation de l'air. Cette société possédait des bureaux en Australie, aux Etats-Unis et aux Emirats Arabes Unis. Elle proposait plusieurs modèles et était le plus proche concurrent de Virobuster.

L'autre menace venait de Breathe Free Technologies, une société canadienne basée en Ontario. D'après cette société, le problème de l'air non stérilisé était dû au « syndrome de l'immeuble malade ». Pour elle, ce « syndrome » conduisait non seulement à la maladie mais également à la diminution de la production de la main d'œuvre. Son objectif était l'élimination des germes en suspension dans l'air dans tous les environnements intérieurs pour une meilleure qualité de vie. Si l'on se réfère à son site Internet : « Breathe Free Technologies est une entreprise progressive et dynamique dont le principal objectif est de fournir des services et des produits de qualité supérieure pour un environnement plus sain ». Alors que le design était relativement différent, ses équipements utilisaient les mêmes normes que le Steritube – des rayons UV-C d'une longueur d'onde de 254 nm – pour éliminer les bactéries en suspension dans l'air. Elle avait également fait breveter ses procédés.

Ces deux entreprises proposaient de bons produits et se comportaient de manière très professionnelle dans leurs activités commerciales. Virobuster allait devoir rester vigilante si elle souhaitait conserver sa position de leader sur le marché.

La Gestion financière

En tant que « born global firm », Virobuster n'avait pas besoin d'adhérer aux pratiques des entreprises Américaines en termes de documents financiers et autres réglementations. A la place, la société se servait plutôt de ses informations financières pour ses pronostics internes afin d'ajuster et de revoir les affectations. Puisque ses activités étaient en rapport avec des nouvelles technologies et des produits très innovants, il n'existait aucune statistique pour ce secteur. En phase de démarrage, Herbert pensait que Virobuster devait consacrer la majorité de ses ressources à la R&D. Or, maintenant qu'elle proposait plusieurs produits, la société avait transféré ses efforts sur la

promotion du nom et de l'image de la marque ; le plus important pour Virobuster aujourd'hui était donc son seuil de rentabilité. Virobuster s'était assuré d'obtenir un flux continu de revenus grâce aux ampoules de remplacement, à des prestations de services, à la maintenance et à d'autres produits. La société bénéficiait du soutien solide de la recherche, avait développé des partenariats avec d'autres entreprises et avait externalisé sa production pour maintenir les coûts au niveau le plus bas. Avec une exposition de la marque de plus en plus importante, et une croissance internationale incessante, la situation financière de Virobuster continuait à être très stable et très rentable.

Conclusion

Depuis ses débuts en tant qu'entrepreneur, Herbert avait créé des produits qui avaient éradiqué les maladies en suspension dans l'air et qui avaient réussi à renverser la tendance négative à laquelle les hôpitaux européens faisaient face. En accord avec le Conseil d'administration, il venait de nommer Alain Le Loux PDG de Virobuster, car il souhaitait se concentrer sur l'aspect non commercial des activités de la société. Personnellement, il était obsédé par la découverte d'opportunités de perfectionner la qualité de l'air et de rendre le monde plus sûr. Il se sentait également très concerné par le problème de Enschede et de Hengelo. Est-ce que Virobuster pouvait leur proposer une solution ? Est-ce qu'ils connaissaient quelqu'un au Ministère de la Santé, au Conseil Régional et à la municipalité de Enschede ou de Hengelo ? Il avait appris de ses expériences passées, que de vendre aux hôpitaux n'était pas une promenade de santé. Est-ce que Virobuster pouvait proposer une solution au reste de l'Europe – si oui, comment devraient-ils procéder ? Il s'arrêta au kiosque et acheta un exemplaire du journal local. Lorsqu'il entra dans son bureau, il demanda à sa secrétaire de scanner l'article sur les hôpitaux. Ensuite il rejoignit Alain dans son bureau, lui montra l'article et dit : « Je crois qu'il faut qu'on parle ! »

Présentation Une: Les marchés pour Virobuster

Marché	Problème	Solution	Décideurs	Structure du marché	Pour et Contre
Santé Opérations Soins intensifs Quarantaine /Isolement Attente 	Maladies nosocomiales Infections (SARM) Absentéisme du personnel Productivité du personnel	Finance : (moins de déclaration d'infections, moins de distorsion dans le « processus », meilleur taux de productivité et d'absentéisme) Installation : moins de maintenance et durée de vie plus longue des composants HVAC Social : élimination des virus, élimination des composés organiques volatils (COV), moins d'infections nosocomiales	1. comité de direction (€) 2. Hygiéniste  3. Installateur 	1. Client (Hôpital) 2. Cabinet conseil (Deerns) 3. Fournisseur (GTI, Luwa) 4. Organisations interprofessionnelles (VCCN, VHIG) 5. Instituts de droit (WIP, VWS)	(- -) petites quantités (- -) procédure de décision longue (3x5) (-) longueur des délais (-) difficile à convaincre (-) budget (+) prix du produit n'est pas un problème (++) excellente image
Alimentation (industrielle) Préparation Emballage Stockage Transport	Distorsion dans le processus de préparation Matériel d'emballage contaminé Contamination entre produits Réseau de livraison réduit	Finance : (moins de produits retournés) Installation : moins de maintenance et de nettoyage, moins de distorsion dans le processus. Social : Meilleure image qualité et réseau de livraison	1. Comité de direction (€) 2. Responsable qualité 	1. Client (entreprise) 2. Organisations interprofessionnelles	(-) de nombreux processus à analyser (-) le budget peut être un problème dans certains secteurs (œufs, lait, etc.) (+) Marché traditionnel (+) Facile à convaincre et à calculer en € (++) grandes

					quantités

Présentation Deux: les autres concurrents





	Ionisation	Biofiltres	Ozone	UVC classique	Virobuster
Moisissures	•••	•••••	•••••	•	•••••
Bactérie	••••	•••••	•••••	•••	•••••
Virus	•	•••	•••••	••••	•••••
Effet sur la sécurité et la santé (humains, animaux, environnement)	••	•••	• *1	••	•••••
Taux de dilution	Faible (0,8 m/s)	Normal (1,0 m/s)	Très élevé (3,0 m/s)	Très faible (0,3 m/s)	Très élevé (3,5 m/s)
Mise en oeuvre & maintenance	Besoin d'une grande surface & conception personnalisée	Grand volume & conception personnalisée	Effectif	Mise en oeuvre Ad hoc & conception personnalisée	Effectif, contrôlé, modulaire, technologie Virobuster®
En pratique (conditions difficiles)	-/+	-/+	++	-	++

Procédé d'élimination moyen Procédé d'élimination fort Procédé d'élimination faible

Présentation Trois: Graphique de l'efficacité Virobuster



Présentation Quatre : Tableau des produits Virobuster

Product	Field of application
Virobuster® Steritube 	Hospitals: isolation rooms, TBC rooms, MRSA rooms, intensive cares, patients residences, marrow transplantation room. Recovery and operations. Laboratories.
Virobuster® Steritent (Air-1) 	Mobile sterile transportable tent (for example as emergency isolation room).
Microbeater® 	Increase the microbiological shelf life and safety of food products. Food production rooms (for example: cooling or packaging processes), warehouses of food, transport, etc.
Odourbeater® 	Eliminating of aromas and odors, computer operated dosage. Industrial exhaust pipes with an aroma/odor problem.

Présentation Cinq : l'équipe de direction de Virobuster

Fondateurs

Alain le Loux

PDG

Le Loux était Directeur chez Getronics PinkRocade avant de devenir le PDG de Virobuster.

Fahmi Yigit

Directeur technique

Ivar Hommar

Directeur produit

Herbert Silderhuis

Fondateur et investisseur

Silderhuis est le fondateur et le propriétaire de Sirex Computer, une société produisant des ordinateurs configurés sur mesure. Il est également le fondateur et le propriétaire de Inventive Europe, une société de développement, de vente et de marketing basée sur des principes écologiques, de santé, de sécurité et de confort. Au sein de Virobuster, Silderhuis s'occupe du développement de l'entreprise, des relations avec les investisseurs, des relations publiques, de la stratégie marketing et communication, de la stratégie produit et de l'OEM.
