



id: SI_002

model: anthropic/claude-opus-4.6

seeds:

04_risiko: mulighet

03_relasjon: konkurranse

05_handling: vent

01_perspektiv: operasjonell

02_tidhorisont: kortsiktig

Instans SI_002

Seeds: operasjonell | kortsiktig | konkurranse | mulighet | vent

Analyse: Komplett prisdata — en operasjonell felle man bør vente med å gå i

Dissens oppad: “Alle varer i verden” er en feilramme. Det finnes anslagsvis 1-10 milliarder unike SKU-er globalt (Walmart alene har ~75 millioner). Å jage kompletthet er et tapsprosjekt. Fra et konkurranseperspektiv vinner du ikke ved å ha alt — du vinner ved å ha det som mangler hos andre raskere.

Kortsiktig konkurranseanalyse

Markedet har allerede tungvektore:

- **IRI/Circana** og **Nielsen** dekker FMCG i 90+ land
- **Price2Spy**, **Prisync**, **Competera** gjør e-commerce scraping
- **World Bank ICP** samler priser på ~1.000 varer i 176 land
- **Google Shopping** indekserer milliarder av produktpriser daglig

Gapet er ikke i de store kategoriene. **Muligheten** ligger i det ustrukturerte: lokale markeder i fremvoksende økonomier, B2B-industripriser, tjenester, uformell handel — der 60% av prisdata faktisk lever.

Operasjonell realitet

Å scrape 50 store e-handelsplattformer gir deg kanskje 2-3 milliarder prispunkter innen 6 måneder. Det er imponerende, men operasjonelt er det et vedlikeholdsmareritt —



sider endrer struktur, anti-bot-tiltak eskalerer, juridiske rammer (EU Digital Services Act) strammer inn. Kostnaden eskalerer eksponentielt mens dekningen øker lineært.

Vent-perspektivet: Timing er alt

Her er min egentlige dissens: **vent**. Ikke fordi dataene ikke er verdifulle, men fordi infrastrukturen modnes raskt:

- **GS1 Digital Link** ruller ut QR-baserte produktdata globalt
- **EU Digital Product Passport** (obligatorisk fra 2027) vil tvinge strukturert prisdata ut i åpne formater
- LLM-er med multimodal kapasitet (GPT-4o, Gemini) gjør OCR av prislapper og kvitteringer trivalt skalerbart via crowdsourcing

Å bygge en dyr innsamlingsinfrastruktur nå er som å bygge kartografi-selskap i 2004 — rett før Google Maps gjorde det gratis.

Muligheten som faktisk finnes nå

Bli **aggregator av aggregatorer**. Ikke samle prisdata selv — bygg en standardisert ontologi og API som normaliserer data fra eksisterende kilder. Tenk “Plaid, men for prisdata.”

Neste steg

1. **Kartlegg 20 eksisterende prisdata-APIer** (Nielsen, Keepa, PriceAPI, Open Food Facts) innen 2 uker — map dekningsgrad og hull konkret
2. **Bygg en MVP-ontologi** for varekategorisering som bruer mellom GS1, UNSPSC og HS-koder — dette er den faktiske flaskehalsen, ikke datainnsamling
3. **Vent aktivt** på EU Digital Product Passport-spesifikasjonene (Q3 2025) og posisjoner deg som tidlig integrator