

est en contact avec ses clients et il essaie toujours d'en trouver de nouveaux. En revanche, les gens qui ne sont pas (à ce moment-là) engagés dans ces activités et qui n'envisagent pas de les pratiquer dans l'avenir ne s'intéressent pas au prix du bois, et l'ignorent.

La transmission de l'information par les prix est énormément facilitée à notre époque par les marchés organisés et par les médias spécialisés. C'est un exercice passionnant que de parcourir les listes de prix publiées chaque jour, par exemple dans le *Wall Street Journal*, pour ne pas citer les nombreuses publications commerciales plus spécialisées. Ces prix reflètent presque instantanément ce qui se passe partout dans le monde. S'il y a une révolution dans tel ou tel pays reculé qui est un producteur important de cuivre, ou bien si la production de cuivre s'interrompt pour une raison quelconque, le prix comptant du cuivre monte aussitôt en flèche. Pour découvrir pendant combien de temps les gens qualifiés s'attendent à ce que l'approvisionnement en cuivre sera touché, il suffit de regarder, sur la même page, les prix pour livraison à terme.

Rares sont les lecteurs, même ceux du *Wall Street Journal*, qui s'intéressent à plus de deux ou trois des prix cités. Ils peuvent aisément ne pas tenir compte du reste. Le *Wall Street Journal* ne fournit pas cette information par philanthropie, ou parce qu'il reconnaît son importance pour la bonne marche de l'économie. Il est amené à diffuser cette information par le système des prix lui-même, dont il facilite le fonctionnement. Il a découvert qu'il augmente son tirage de façon profitable en publiant ces prix — information qui lui est transmise par le jeu des prix lui-même.

Les prix ne transmettent pas de l'information uniquement dans un sens : des acheteurs vers les détaillants, les grossistes, les fabricants et les détenteurs de ressources naturelles. L'information circule aussi en sens inverse. Supposons qu'un incendie de forêt ou une grève réduisent la quantité de bois disponible. Le prix du bois va augmenter. Cela indiquera au fabricant de crayons qu'il sera rentable pour lui d'utiliser moins de bois ; et qu'il ne sera rentable de produire autant de crayons qu'auparavant que s'il peut les vendre à un prix plus élevé. La réduction de la production de crayons permettra au détaillant de faire payer le crayon plus cher, et le prix plus élevé informera l'utilisateur final qu'il sera rentable pour lui d'écrire avec son crayon plus longtemps avant de le jeter — ou bien de passer au