

consommer, les individualistes créent des marchés. La satisfaction réciproque des intérêts mène à la multiplication des échanges, donc à une interaction commerciale continue entre les individualistes.

Pour intervenir sur un marché, les individualistes doivent servir les intérêts personnels d'autres personnes. L'interaction des individualistes donne donc lieu à une régulation de leurs actions et à la modération des intérêts personnels. Par conséquent, le marché est un mécanisme permettant à des personnes agissant dans leur intérêt personnel de servir également les intérêts de tous les membres de la communauté, thèse qui a été préconisée à l'origine par Adam Smith.

- **La liberté**

Dans l'individualisme, la recherche de la liberté, comme celle de l'intérêt personnel, est le principal mobile. Toutefois, la concurrence sur le marché peut limiter la liberté individuelle. Le capitalisme individualiste est défini par la liberté à trois importants égards :

- la liberté que procure un marché impersonnel;
- la liberté de choisir;
- la liberté que procure le rajustement aléatoire du marché.

La liberté que procure un marché impersonnel. Les marchés concurrentiels sont impersonnels. Au cours de l'interaction d'individus sur un marché, l'individualité de chacun est intégrée à celle des autres ou compensée par elle. Sur un marché concurrentiel, les intérêts des producteurs et ceux des consommateurs s'accordent de manière relativement automatique. L'individu laisse une marque imperceptible sur le marché et les intervenants bénéficient de la liberté que procure l'anonymat.

La liberté de choisir. Comme la liberté individuelle s'accroît en fonction du nombre d'intervenants sur le marché, les nouveaux arrivants sont nécessaires à la prospérité des marchés en régime individualiste. L'accroissement du nombre d'intervenants individualistes sur un marché fait augmenter le nombre de producteurs et de consommateurs possibles, ce qui procure à l'individu une plus grande liberté de choix.

La liberté que procure le rajustement aléatoire du marché. Les connaissances de l'individu étant limitées, les résultats obtenus sur des marchés concurrentiels peuvent paraître aléatoires ou imprévus. Le caractère aléatoire est en fait une dimension du rajustement automatique des marchés qui échappe à l'individu. Toutefois, la liberté de réagir qu'ont les intervenants sur les marchés est ce qui leur permet de s'adapter rapidement à des