
Louis Vuitton La Naissance Du Luxe Moderne

Mercator 2013

Vos défis de A à Z en passant par BCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ et bien sûr Y

Catalogue Clermont FilmFest20

Cultissimes Sneakers 2.0

Le triomphe du luxe cool

Louis Vuitton

La malle aux souvenirs

Convocation et provocation de l'éthique

Métiers choisis, les secrets du savoir-faire

Branding management : branding et e-branding : la marque, de l'idée à l'action

Le Merchandising sous toutes ses coutures - La Théorie

Louis Vuitton et l'élégance automobile

CSR, Sustainability, and Leadership

Les guerres du luxe

Le Chien est une personne

Homme de main

In Praise of Copying

101 épopées de la construction française

Le travail en Europe occidentale des années 1830 aux années 1930 - Capes-Agrég Histoire-Géographie

African Writing and Text

La mode est politique

The Oxford Handbook of Luxury Business

Jean-Rémy Moët

Pascal Jardin

Au nom de ma mère

Louis Vuitton Japon

Tout Bowie

Louis Vuitton

Dix mille ans de luxe

Revue diplomatique

Le nouveau luxe

Труба и другие лабиринты

Luxe et marque

Louis Vuitton

Histoire du luxe en France

Heidegger en France - tome 1

Mercator 11e édition

Love Hotel

L'As du concours PASS

*Louis Vuitton La Naissance Du Luxe
Moderne*

Downloaded from intra.itu.edu.tr by guest

OLSEN MCKAYLA

Mercator 2013 Routledge

Votre nouvelle Bible pour être imbattable dans le monde du Retail & commerce du détail En avez-vous assez d'être perdu.e quand on vous parle de Marketing opérationnel - relationnel ? Désirez-vous enfin apprendre à développer votre chiffre d'affaires et accroître votre visibilité de la/votre marque et des produits. et de vous donnez la chance de mieux vous exprimer et d'acquérir des connaissances Si la réponse est oui, vous êtes au bon endroit. Inspiré par une quinzaine d'années d'expérience dans le milieu de l'auteur, ces guides regroupent mes meilleurs conseils et les stratégies de grandes marques expliquées dans ce livre sont très importantes et primordiales pour une réelle progression dans votre entreprise. Il est pratique, ludique et surtout vous pouvez l'emporter partout avec vous. Vous allez découvrir dans les chapitres suivants les théories et astuces des métiers du Merchandising : Être visuel merchandiser, c'est faire rêver ! Les Grands Magasins Parisiens. Évoluer dans un environnement hyper concurrentiel. Les attentes du client - Typologie client. Les

outils des équipes de vente et le glossaire du merchandising. C'est LE guide que j'aurais voulu lire à mes débuts. Un must pour tous ceux qui souhaitent en savoir plus pour faire Rêver Votre Clientèle

Vos défis de A à Z en passant par

BCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ et bien sûr Y Dunod

Comme Louis Vuitton, son arrière-grand-père, Henry L. Vuitton a débuté en maniant la « colombe », la « rainette » et la « bouterolle perloir », ces simples mais nobles outils du compagnon et du maître malletier. C'est là tradition familiale solidement établie, car nul ne saurait réinventer les secrets et tours de main mis au point tout au long de quelque cent trente années, amoureusement consacrées à la création de ces malles, porte-habits et sacs, qui restent toujours la marque de ceux qui savent et qui aiment voyager. Des heures jadis passées le marteau à la main, ou les doigts dans la colle, l'auteur a conservé la passion du très beau bagage et de l'objet fonctionnel, élégant et raffiné. Pendant près de cinquante ans, il a eu aussi le rare privilège de rencontrer et de servir toutes les « têtes d'affiche » de la politique, de l'industrie, des arts et du spectacle. Ce qu'Henry L. Vuitton nous conte aujourd'hui, est un très précieux témoignage sur la fantastique évolution qui, en quatre générations, a fait

passer l'homme de la diligence à l'avion supersonique. C'est aussi, de la part de cet incorrigible amoureux des grands départs, une bien séduisante invitation à flâner dans les souvenirs l'espace d'un voyage dans le temps.

Catalogue Clermont FilmFest20 Editions Publibook

L'atelier de haute couture où Yves Saint Laurent dessine les plus belles robes du monde vit des tourments affreux. Derrière les rivières de diamants qui ornent leurs vitrines, les joailliers de la place Vendôme sont plongés dans l'angoisse. Les anciennes clientes de Dior s'affolent devant les modèles trop hard de John Galliano. Les publicités Ungaro flirtent avec la zoophilie. Le luxe est fou. Le luxe est en guerre. Elle dure depuis douze ans. 1989. Dans un Paris dévasté par une bataille capitaliste d'une rare violence, Bernard Arnault s'empare de Moët-Hennessy-Louis Vuitton. Son royaume, qui comprenait déjà Dior, Givenchy, Céline et Christian Lacroix, va s'enrichir au cours des années 90 de Kenzo et de Guerlain. L'empereur du luxe paraît invincible. 1999. Bernard Arnault lorgne sur Gucci quand soudain un autre tycoon français, François Pinault, lui souffle le maroquinier florentin, achète Yves Saint Laurent et se pique de bâtir un groupe rival. L'empereur du luxe est fou de rage. La guerre est repartie de plus belle. Autour d'un colossal enjeu mondial : qui régnera en 2010 sur les cent milliards de dollars du luxe ? Stéphane Marchand est rédacteur en chef adjoint au Figaro Economie.

Cultissimes Sneakers 2.0 Editions de la Martinière

Se mesurer aux auteurs les plus critiques mais aussi à des auteurs qui construisent une voie nouvelle vers une éthique reconstructive ou vers une nouvelle théologie politique oblige la théologie et l'éthique à s'interroger sur l'articulation qu'elles entretiennent avec la pensée la plus exigeante. Elles doivent aussi se questionner radicalement de l'intérieur, afin d'éviter le dérapage autoritaire des rethéologisations ou des moralisations indues. Entre le relativisme et l'absolutisme, nous pensons nécessaire de tracer un troisième chemin, celui d'une intensification de la recherche de la vérité.

Le triomphe du luxe cool Hachette Pratique

C'est en 1821, dans un hameau du Jura, qu'une jeune meunière donne naissance à Louis Vuitton. A quatorze ans, quelques francs en poche, l'adolescent décide de monter à Paris. Deux ans de voyage à pied, deux ans d'une existence à la rude. Le baluchon sur l'épaule, le jeune Louis se dirige à grands pas vers son destin hors du commun. Trente ans plus tard, l'apprenti a fondé son affaire de malles et d'emballage de modes. Destitution de Louis-Philippe, guerre contre la Prusse, fuite de Napoléon III, Commune ou naissance de la République, aucun événement ne le distrait du but qu'il s'est fixé : réussir. Et c'est dans les gares, en observant les voyageurs, qu'il imagine les astuces à même de leur simplifier la vie. Il fait un malheur en inventant la malle plate ! Avec l'épopée du rail, l'essor de la marine à vapeur, l'expansion coloniale, avec Thomas Cook et ses voyages en groupes, Pullmann et ses wagons tout confort, Worth et sa mode vestimentaire adaptée au voyage d'agrément, Boucicaud et ses nouvelles méthodes de vente, avec les Expositions universelles à la gloire du progrès - Louis Vuitton participe à l'avènement du tourisme moderne et devient un commerçant puissant. En ses ateliers d'Asnières se produisent malles-lits, malles pique-nique, malles à chaussures, à ombrelles, à chapeaux et wardrobes, qui soulèvent l'enthousiasme d'une clientèle aisée. Des salons de l'impératrice Eugénie, dont il fut l'emballer particulier, aux prestigieux magasins de Londres, Nice, Paris ou Vichy, Louis Vuitton crée sa propre légende, un mythe que ses fils et petits-fils, Georges et Gaston, vont grandir à leur tour. Mais une légende ne fait pas qu'aligner riches heures et succès. Contrefaçons, coûts d'exportation, crises économiques sont autant d'aléas qui fragilisent l'industrie du luxe. Et sous

l'occupation allemande, la peur du déclin conduit à de nouveaux marchés... Après-guerre, la légende Vuitton se reconstruit autour de trois mots : luxe, fonctionnalité, innovation. Devise qui vaut encore aujourd'hui, alors que la maison est passée en d'autres mains et a pris un nouvel essor. Le minutieux travail d'historienne de Stéphanie Bonvicini, élégamment nourri de références à la littérature de voyage, aux arts et aux moeurs de l'époque, retrace l'itinéraire d'une famille et d'une marque d'exception, qui fête aujourd'hui son cent cinquantième anniversaire.

Louis Vuitton Pearson Education France

Scénariste et dialoguiste à succès, écrivain qui nous a laissé des romans pleins de tendresse et d'humour, comme *La Guerre* à neuf ans (Grasset, 1971), Pascal Jardin (1934-1980) est non seulement une grande figure du cinéma et des lettres françaises des années 1960 et 1970, mais aussi un personnage faisant partie d'une mythologie entrée dans la mémoire collective des Français. Il a contribué à cette mythologie en racontant son histoire familiale dans plusieurs livres, et en est lui-même devenu le sujet quand son fils Alexandre l'a décrit dans *Le Zubial* (Gallimard, 1997) et dans *Le Roman des Jardin* (Grasset, 2005). C'est cette mythologie que Fanny Chèze parcourt pour y départir la légende de la vérité. Et la vérité n'est pas moins romanesque que la légende... Pascal est le fils de Jean Jardin, chef de cabinet de Pierre Laval sous Vichy. C'est grâce à ce père aussi trépidant qu'influent qu'il fait la connaissance de toutes les célébrités d'avant-guerre, comme Paul Morand (qui sera le parrain de son frère Gabriel). Très tôt, il développe un type de relation frénétique et passionné avec les femmes. Il publie un premier roman à 23 ans (*Les Petits Malins*, 1957), puis devient un des grands talents du cinéma français, écrivant les scénarios ou les dialogues de films aussi célèbres que la série des *Angélique* (à partir d'*Angélique et le Roy*, 1966), mais aussi de véritables chefs-d'œuvre, comme *Le Chat*, avec Jean Gabin et Simone Signoret (1971) ou *Le Vieux fusil*, avec Philippe Noiret et Romy Schneider (1975). Ami de toutes les stars, il est un grand noctambule et un amoureux passionné - mais aussi la proie d'une forme de panique. Quelle était la blessure secrète qui a fait de Pascal Jardin cet « homme pressé », pour reprendre l'expression de Morand, dont la trajectoire brève et lumineuse marque encore les mémoires ?

La malle aux souvenirs Art Book Magazine Distribution

Approche globale de la marque (marketing, communication, sémiologie, design, sociologie, psychologie ...) offrant une synthèse sur la recherche de sa gestion et les pratiques en entreprise. Avec des exemples s'appuyant sur les derniers développements dans ce domaine et des idées d'application en entreprise.--[Memento].

Convocation et provocation de l'éthique FeniXX

Entre 1995 et 2012, le marché mondial du luxe, qui inclut traditionnellement mode, accessoires, produits de beauté, horlogerie, joaillerie, alcools, vins, parfums, est passé d'un chiffre d'affaires de 77 milliards à celui de 212 milliards d'euros. Dans le même temps, un nouveau luxe s'est développé, le luxe d'expérience, où l'on consomme palaces, festivals, instituts de remise en forme et spas, haute gastronomie, croisières, safaris et packages touristiques d'exception, automobiles de plus de 100 000 euros, réceptions mondaines, cocktails sélects, îles et yachts privés, escorts de charme et voyages spatiaux. Le chiffre d'affaires annuel de ce nouveau luxe n'est plus de 200 milliards mais de 1 000 milliards d'euros... Dans cette débauche de dépense, il s'agit d'abord de jouir. Il faut aussi se différencier avec le plus d'arrogance possible. Il faut surtout se trouver une identité, même creuse et vide, à travers une quête obsessionnelle de l'authenticité - plus authentique et plus

fabriquée que jamais. Dans la ligne de son enquête sur Ibiza et l'industrialisation du plaisir, le philosophe Yves Michaud poursuit son analyse de l'esprit de notre temps où le plaisir s'accorde à merveille avec l'argent, l'excès, l'ostentation et le cynisme. *Métiers choisis, les secrets du savoir-faire* Oxford University Press "Et donc, le boulot de Tito c'était de se promener autour de toutes ces merveilles, l'arme en bandoulière. Il avait un peu tâtonné au début, le rythme de ses pas ne s'accordait pas bien à la distance et au terrain. Il allait trop vite, on aurait vraiment dit qu'il se promenait, et ce n'était pas pour ça qu'il était payé. [...] Alors il mit quelques semaines à trouver le rythme parfait, pas trop lent, pour ne pas paraître nonchalant, et pas trop rapide pour pouvoir passer au crible chaque parcelle de terrain aux abords de la villa. Il connaissait ce rythme par coeur, il l'avait ancré dans la tête. Au fur et à mesure qu'il tournait le long de ce mur d'enceinte, il se transformait en musique. Ses pas formaient une ligne de basse ou de percussions et il brodait dessus une mélodie en fonction du temps, de son humeur ou de la direction où son esprit l'emmenait. Et cette musique l'aidait à se concentrer sur sa tâche: tourner, tourner en rondes incessantes, ne pas quitter l'extérieur des yeux." Le sbire: une figure d'arrière-plan, presque le simple prolongement du vil employeur à qui il est tout dévoué... C'est de cette figure traditionnellement secondaire que s'empare C. Mayence pour en faire le héros - ou plutôt l'antihéros - d'un roman qui affectionne les contre-pieds... En effet, loin de verser dans l'action, "Homme de main" se lit essentiellement comme le portrait psychologique d'un individu comme apassionné, déconnecté, en suspend, quasi désincarné... Traversé par l'image du cercle et par le mouvement de la ronde - qui disent tout autant l'emprisonnement, le recommencement et une certaine lassitude -, ce texte finit par esquisser, sur un mouvement de plus en plus hypnotique, un archétype humain existentiel.

Branding management : branding et e-branding : la marque, de l'idée à l'action Fayard

Cet ouvrage est une réédition numérique d'un livre paru au XXe siècle, désormais indisponible dans son format d'origine. [Le Merchandising sous toutes ses coutures - La Théorie](#) Dunod Ils ne savaient pas que c'était impossible, alors ils l'ont fait. Mark Twain De mémoire d'homme, on a toujours bâti : là où les habitations étaient encore fragiles et que les chemins se sont effacés, d'innombrables vestiges témoignent encore de la longue histoire de la construction. De grands édifices collectifs - palais, temples, églises... nous viennent d'un passé parfois très lointain. Avec l'époque moderne, ce sont des ouvrages généralement fonctionnels qui ont jalonné le paysage et continuent chaque jour de le transformer : usines, systèmes de transport, grands immeubles toujours plus spectaculaires... Encore méconnue, cette histoire nous est racontée ici par des professionnels qui en ont été acteurs et témoins. Dans ces pages très illustrées, ils nous montrent que les bâtisseurs ont toujours manifesté, en France, un génie particulier : on sait par exemple que c'est en France que le système ogival a vu le jour, permettant d'élever des cathédrales. Mais c'est encore en France que Pierre-Paul Riquet a su recourir aux écluses pour concevoir un canal géant et qu'en 1670 il a réalisé le premier barrage d'Europe. C'est toujours en France qu'en 1817 Vicat a inventé la composition définitive du ciment et qu'en 1848, auteur de la première construction en béton armé, François Coignet a fait prendre un tournant décisif à la construction mondiale. Au début du XXe siècle le non moins génial Eugène Freyssinet mettait au point le fameux béton précontraint et post-contraint, permettant, partout dans le monde, de construire des ouvrages publics de très grandes dimensions. Pour dresser un panorama des épopées de la construction qui se sont succédé sans discontinuer, les auteurs

n'en ont volontairement retenu qu'une centaine parmi les plus marquantes, sans omettre celles qui, plus près de nous, ont engendré le réseau autoroutier, ses ponts et ses tunnels ou encore de grands barrages et des aéroports internationaux. En sciences, le nom d'un inventeur demeure souvent attaché à sa création ; les oeuvres que nous ont laissées ces bâtisseurs sont pour la plupart le résultat de prouesses collectives. D'où ces épopées. Elles nous révéleront aussi des trajectoires individuelles montrant à quel point l'acte de construire est enthousiasmant. Heureux d'apporter leur contribution au grand récit de la construction, les auteurs ont souhaité communiquer leur passion à tous leurs lecteurs y compris, et surtout, aux plus jeunes. Et, qui sait, leur donner envie de participer à leur tour aux prochaines épopées.

Louis Vuitton et l'élégance automobile Editions de la Martinière

Dans un contexte économique mondial complexe (moindre croissance, développement des inégalités, préoccupations éthiques et morales, révolution numérique...) le marché du luxe n'échappe pas à ces mutations même si le luxe montre surtout sa spectaculaire résilience, alimentée par l'élévation généralisée du pouvoir d'achat de ses clients. Pour maintenir ses bons résultats les marques doivent s'interroger sur leur identité de marque et traiter cette question dans une perspective « gagnant - gagnant » entre la marque de luxe et ses clients. Illustré de nombreux exemples cet ouvrage répond aux questions clés : Comment appréhender l'identité d'une marque de luxe ? Comment en formaliser les principales composantes et décrire les enjeux que cette identité révèle ? Quelles sont les relations entre identité et stratégie de marque ? Comment créer de la différenciation et optimiser l'adhésion de ses clients ?

CSR, Sustainability, and Leadership Harvard University Press L'exposition "Dix mille ans de luxe" (Louvre Abu Dhabi, 30 octobre 2019-18 février 2020) présente les multiples facettes du luxe, de l'Antiquité à nos jours. Son catalogue permet d'explorer cette notion à travers la couture, la joaillerie, l'art visuel, le mobilier et le design, avec des chefs-d'œuvre venus des collections d'institutions et de grandes marques internationales. Parmi les pièces majeures présentées figurent notamment la plus ancienne perle connue au monde ; le célèbre Trésor de Boscoreale, l'une des plus grandes collections de pièces d'argenterie datant de l'Antiquité romaine ; des robes et des bijoux conçus par de grandes maisons telles que Cartier, Maison Van Cleef & Arpels, CHANEL, Christian Dior, ELIE SAAB et Yves Saint Laurent.

Les guerres du luxe Larousse

- Vous êtes étudiant en Terminale ou en L1 et souhaitez intégrer une grande école de commerce ? Alors L'As du concours PASS® est le livre dont vous avez besoin ! - Cet ouvrage décortique chacune des épreuves du test en relevant leurs principales difficultés et leurs principaux pièges. À travers 4 tests blancs, vous vous familiariserez avec les questions classiques et plus difficiles du concours PASS® et nos corrigés détaillés vous permettront d'assimiler nos méthodes afin d'aborder avec sérénité vos concours le jour J. - Expert du concours PASS®, auteur de nombreux ouvrages (Tage Post BAC®, SESAME®, IAE Message®, etc.) et professeur au sein de Concours Team, Dorone Parienti partage avec vous son expérience afin de réussir vos concours. L'As du concours PASS® a été écrit pour vous proposer un ouvrage d'exercices et de méthodes qui prenne en compte l'évolution du test depuis plusieurs années. Toujours plus exigeant, ce test en pleine mutation se devait d'avoir un livre qui mette en lumière ses évolutions. - Véritable référence dans son domaine, L'As du concours PASS® est le livre qu'il vous faut pour intégrer l'école de commerce de vos rêves.

Le Chien est une personne Albin Michel

11e édition renouvelée, à la pointe du marketing digital ! Pédagogique pour les étudiants - Complet et clair : études de marché, marketing-mix, stratégie marketing, marketing relationnel, marketing digital, marketings sectoriels et international... Autant de thèmes traités avec près de 1000 exemples et 100 mini cas, un lexique de plus de 720 termes français-anglais. - Agréable à lire : un style vivant et accessible, des rubriques qui animent les pages, toutes les illustrations en couleur. - Mercator vous accompagne dans vos études... et au-delà : couvre tous les niveaux de cours de marketing et vous propose près de 250 quiz en ligne corrigés et commentés pour tester vos connaissances. Un véritable outil pour pratiquer le marketing et pas seulement pour l'apprendre. Opérationnel pour les professionnels - Fort en digital ! Mercator intègre les apports les plus récents du numérique, ceux qui transforment les politiques marketing d'aujourd'hui : e-commerce, multicanal et omnicanal, communication digitale et big data, réseaux sociaux, etc. - Orienté vers l'action, parce que Mercator se nourrit des stratégies et des meilleures pratiques actuelles des entreprises, et s'appuie sur l'expérience de conseil des auteurs auprès de nombreux clients. - La meilleure façon de mettre à jour vos connaissances en marketing, une discipline qui s'est transformée en quelques années. Suppléments numériques offerts Des compléments en ligne classés par chapitres sur le nouveau site mercator.fr : synthèse du chapitre, quiz, boîte à outils, références documentaires, liens spécialisés et interviews de professionnels. Enseigner avec Mercator Les enseignants membres du Club des enseignants dunod.com bénéficient également des sélections de figures à projeter de Mercator 11e édition pour animer leurs cours.

Homme de main New York ; Ottawa : Legas

Le luxe fait rêver... Mais qu'est-ce que le luxe ? Un art ? Un art de vivre ? Un état d'esprit ? Parce que l'univers du luxe est riche et complexe, ce livre en retrace l'histoire, des origines à nos jours. Des grottes de Lascaux aux palaces parisiens, en passant par les cathédrales et le château de Versailles, l'auteur fait défiler les époques, révélant ainsi les différents aspects du luxe au fil de son évolution. Documenté et vivant, ce livre offre un panorama complet du luxe français, considéré à juste titre comme emblématique.

In Praise of Copying Serge Cassini

Contrairement à ce que l'on veut nous faire croire, la mode est politique, et ce depuis le moment où il a été décidé que les hommes et les femmes ne s'habilleraient pas de la même manière. Elle impacte profondément la vision que la société a des femmes, et détermine souvent leur présence et leur poids dans l'espace public. Aujourd'hui, la mode est bousculée par la rapidité de l'information et l'appétence de certains à changer le monde

qui nous entoure. Mais difficile de changer sans comprendre les notions et les codes de ce milieu qui sont multiples et complexes à appréhender. C'est la raison de ce lexique. Classées par ordre alphabétique, les différentes entrées ne sont pas de simples définitions mais bien de courts essais, dans lesquels Mélody Thomas interroge librement les différents concepts présentés. Elle revient sur des notions fortes, des moments marquants et des pièces emblématiques de l'histoire de la mode – qui est le miroir de l'histoire de nos sociétés – et nous aide à décrire les problèmes du présent pour dessiner ensemble l'avenir.

101 épopées de la construction française Del Busso éditeur

This book is devoted to a deceptively simple but original argument: that copying is an essential part of being human, that the ability to copy is worthy of celebration, and that, without recognizing how integral copying is to being human, we cannot understand ourselves or the world we live in. In spite of the laws, stigmas, and anxieties attached to it, the word "copying" permeates contemporary culture, shaping discourse on issues from hip hop to digitization to gender reassignment, and is particularly crucial in legal debates concerning intellectual property and copyright. Yet as a philosophical concept, copying remains poorly understood. Working comparatively across cultures and times, Marcus Boon undertakes an examination of what this word means—historically, culturally, philosophically—and why it fills us with fear and fascination. He argues that the dominant legal-political structures that define copying today obscure much broader processes of imitation that have constituted human communities for ages and continue to shape various subcultures today. Drawing on contemporary art, music and film, the history of aesthetics, critical theory, and Buddhist philosophy and practice, *In Praise of Copying* seeks to show how and why copying works, what the sources of its power are, and the political stakes of renegotiating the way we value copying in the age of globalization.

[Le travail en Europe occidentale des années 1830 aux années 1930 - Capes-Agrég Histoire-Géographie](#) Stock

A l'occasion du 150e anniversaire de la célèbre marque, Kyojiro Hata raconte comment ayant pris en charge une maison alors en perte d'identité au Japon, il a su, grâce à un nouveau modèle d'affaire, la transformer en la marque la plus recherchée dans ce pays et redonner depuis l'Asie, un nouveau souffle au groupe tout entier.

African Writing and Text Editions Eyrolles

Voici la Bible des Sneakers, ces chaussures mythiques que tout le monde veut avoir ! Retrouvez toutes les dernières paires les plus cultissimes et les 200 plus beaux modèles de ces baskets cultes : des plus convoitées Air Jordan aux Sneakers les plus modernes. Un livre à offrir à tous les amoureux et fans des Sneakers. Avec de nombreuses interviews de personnalités marquantes de cet univers.

Best Sellers - Books :

- [Little Blue Truck's Valentine By Alice Schertle](#)
- [America's Cultural Revolution: How The Radical Left Conquered Everything By Christopher F. Rufo](#)
- [The Inmate: A Gripping Psychological Thriller](#)
- [Brown Bear, Brown Bear, What Do You See? By Bill Martin Jr.](#)
- [Ugly Love: A Novel By Colleen Hoover](#)
- [The Housemaid's Secret: A Totally Gripping Psychological Thriller With A Shocking Twist](#)
- [The Complete Summer I Turned Pretty Trilogy \(boxed Set\): The Summer I Turned Pretty; It's Not Summer Without You; We'll Always Have Summer By Jenny Han](#)
- [Feel-good Productivity: How To Do More Of What Matters To You By Ali Abdaal](#)
- [Tucker By Chadwick Moore](#)
- [Little Blue Truck's Springtime: An Easter And Springtime Book For Kids](#)