

Nu Html Checker

This tool is an ongoing experiment in better HTML checking, and its behavior remains subject to change

Showing results for contents of text-input area

Checker Input

Show ☒ source ☐ outline ☐ image report

Options...

Check by ☐ css

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="fr">
<head>
<title>Histoire Ferrari</title>
<meta charset="UTF-8">
<link rel="icon" type="image/x-icon" sizes="16x16"
href="/images/fivecon.ico.png">
<link rel="stylesheet" href="/css/styles.css">
</head>
<nav>
  <label class="Logo">Ferrari</label>
  <ul>
    <li><a href="/page1.html">Accueil</a></li>
    <li><a href="/page2.html">Galerie</a></li>
```

Check

Use the Message Filtering button below to hide/show particular messages, and to see total counts of errors and warnings.

Message Filtering

1. **Error** Bad value `/page 4.html` for attribute `href` on element `a`: Illegal character in path segment: space is not allowed.

[From line 16, column 13; to line 16, column 35](#)

```
<li><a href="/page 4.html">Succès
```

Document checking completed.

Source

1. ↵
2. <!DOCTYPE html>↵
3. <html lang="fr">↵
4. <head>↵
5. <title>Histoire Ferrari</title>↵

```

6. <meta charset="UTF-8">↵
7. <link rel="icon" type="image/x-icon" sizes="16x16"
  href="/images/fivecon.ico.png">↵
8. <link rel="stylesheet" href="/css/styles.css">↵
9. </head>↵
10. <nav>↵
11.   <label class="Logo">Ferrari</label>↵
12.   <ul>↵
13.     <li><a href="/page1.html">Accueil</a></li>↵
14.     <li><a href="/page2.html">Galerie</a></li>↵
15.     <li><a href="/page3.html">Moments Forts</a></li>↵
16.     <li><a href="/page 4.html">Succès</a></li>↵
17.     <li><a href="/page5.html">Histoire</a></li>↵
18.     <li><a href="/page6.html">Constructeurs</a></li>↵
19.     <li><a href="/page7.html">L'avenir</a></li>↵
20.   </ul>↵
21. ↵
22. ↵
23.   <h1 class="e4">Le succes de la Scuderia Ferrari:</h1>↵
24.   ↵
25.   <h3>Combien Ferrari gagne-t-elle à partir de marchandises ?</h3>↵
26.   <br><br>↵
27.   <p>    Ferrari génère environ 4 milliards de dollars de chiffre
d'affaires chaque année, dont 2 milliards de dollars proviennent de
marchandises. Cela va des voitures miniatures, des casquettes de marque et des
drapeaux jusqu'aux articles de mode de luxe haut de gamme comme un trench-coat
en cuir à 3 500 £... ce n'est pas mon style, mais quelqu'un doit l'acheter. ↵
28. ↵
29.    Tout cela se reflète dans la façon dont le marché boursier
valorise Ferrari par rapport aux entreprises traditionnelles. Ford est
actuellement évalué à 2,8 fois ses bénéfices annuels et VW à 4,71x, tandis que
les investisseurs sont heureux de payer une prime beaucoup plus importante
pour Team Red avec un énorme bénéfice de 36,3x. ↵
30. ↵
31.    Alors, prouvons ce que je veux dire - Louis Vuitton Moët
Hennessey tourne à 23,4x, Dior à 20,3x et Hugo Boss à 20,2x. Sensiblement plus
proche de Ferrari que de leurs « concurrents » automobiles. ↵
32. ↵
33.    L'une des plus grandes forces motrices, pardonnez le jeu de mots,
pour la domination de la marque était Michael Schumacher. En tant que l'un des
plus grands et des plus grands sportifs de tous les temps, ses victoires au
volant ont entraîné des ventes de marchandises insondables pendant son règne
de champion. ↵
34. ↵
35.    Malgré ce qui précède, les ventes de voitures de modèles
commerciaux Ferrari rattrapent maintenant leurs ventes de marchandises. Leur
séparation avec la maison de design Pininfarina il y a quelques années
signifie qu'ils s'en tiennent désormais plus à l'arrangement à 3 voitures d'un
moteur central, d'un moteur avant et d'une hyper-voiture. Au lieu de cela, ils
ont maintenant de nombreux modèles à des prix variés et ont annoncé au cours
des dernières semaines la production de leur premier SUV. ↵
36. ↵
37.    Très simplement, plus de modèles signifient plus de clientèle et
donc des chiffres de vente plus élevés. ↵
38. ↵
39.    Ferrari a le potentiel de continuer à être un pilier de
l'industrie automobile dans le futur. Le modèle commercial de Ferarri se
développe et ses ventes de voitures augmentent régulièrement. ↵
40. ↵
41.    En plus de cela, ils ont la branche mode de luxe de leur
entreprise pour les propulser vers l'avenir et leur permettre d'être agiles et
de garder une longueur d'avance. ↵
42. ↵
43.    Ce serait fantastique de les voir à nouveau s'imposer en Formule
1. Leclerc peut remporter un titre à un moment donné et Sainz vient de
remporter sa première victoire à Silverstone. Même en tant que fan de Red Bull
moi-même - au fond, nous sommes également tous des fans de Ferrari. ↵

```

```
44.      ↵
45.      En tant que conseiller financier , il est vraiment intéressant de
voir comment fonctionnent ces modèles commerciaux performants et de s'en
inspirer dans le cadre de notre service de gestion de trésorerie. Rendez-vous
sur notre blog pour nos études de cas de marque et d'autres conseils
financiers.↵
46.      </p>↵
47.      <br><br>↵
48.      ↵
49.      <h3 class="e4">Succès en Formule 1</h3>↵
50.      ↵
51.      <p>      Ferrari ne se contente pas de faire tourner les têtes sur la route
; ils font aussi tourner les têtes sur la piste. La Scuderia Ferrari est la
plus ancienne et l'une des équipes de Formule 1 les plus titrées de
l'histoire, ayant participé à tous les championnats du monde depuis la saison
1950 et remporté un total de 228 courses au cours du dernier demi-siècle.↵
52.      Ce succès a contribué à la prospérité plus large de la marque de
plusieurs façons. Non seulement les victoires constantes en course satisfont
les consommateurs que les Ferrari sont des investissements mécaniquement
solides et fiables, mais l'association avec des coureurs de Niki Lauda à
Michael Schumacher aide à élever le Cheval cabré à un tout nouveau niveau de
cool et de compétence.↵
53.      </p>↵
54.      <p>↵
55.      L'« âme » des supercars:"Mes moteurs ont une âme", a déclaré Enzo
Ferrari. Et a-t-il tort ? Bien qu'il soit décédé à l'âge de 90 ans en 1988,
les Ferrari de Ferrari continuent d'être imprégnées de la même passion et de
la même âme qu'elles ont toujours été, et les clients, anciens et nouveaux,
apprécient et chérissent "l'esprit" de ces supercars. Et s'il existe un outil
de marketing qui dépasse tous les autres, c'est un sentiment - quelque chose
sur lequel vous ne pouvez pas mettre le doigt, mais qui a réussi à faire de
votre marque l'une des plus puissantes au monde.↵
56.      </p>↵
57. </nav>
```

Used the HTML parser.

Total execution time 18 milliseconds.

[About this checker](#) • [Report an issue](#) • Version: 22.12.5