

## **HECHO RELEVANTE**

De conformidad con lo previsto en el artículo 17 del Reglamento (UE) n° 596/2014 sobre abuso de mercado y en el artículo 228 del texto refundido de la Ley del Mercado de Valores, aprobado por el Real Decreto Legislativo 4/2015, de 23 de octubre, y disposiciones concordantes, **eDreams ODIGEO** (la “Sociedad”) informa de la publicación de una **nota de prensa que contiene información relevante sobre resultados**.

En Luxemburgo, a 29 de noviembre de 2017

**eDreams ODIGEO**

eDreams ODIGEO: Primer semestre del año fiscal 2018

## eDreams ODIGEO ingresa 254,5 millones de euros en el primer semestre, un 6% más que el año anterior

- El beneficio neto ajustado alcanza los 17,1 millones de euros, un 3% más que el año anterior. El margen sobre ingresos crece un 6% hasta los 254,5 millones de euros y el EBITDA ajustado aumenta hasta los 58,7 millones de euros durante el primer semestre
- Las reservas durante este período aumentan un 3% con respecto al año pasado, excluyendo factores no-recurrentes como la venta de los negocios de viajes corporativos y paquetes vacacionales
- Las iniciativas estratégicas impulsadas por el Grupo evolucionan satisfactoriamente:
  - La ratio de diversificación de ingresos aumenta del 28% al 32%
  - La ratio de diversificación de productos aumenta del 44% al 48%
  - El índice de coste de adquisición por reserva baja 6 puntos porcentuales con respecto al 2T del año pasado
  - La tasa de repetición de reserva aumenta del 44% al 45%
- Se registra un sólido crecimiento de las reservas en dispositivos móviles, que ya representan el 37% del total de reservas de vuelos, frente al 29% en el segundo trimestre de 2017
- En línea para cumplir las expectativas recientemente incrementadas previstas para el ejercicio 2018, con reservas por encima de los 11,7 millones, con un margen sobre ingresos superior a los 487 millones de euros, EBITDA ajustado de 118 millones de euros +/- 2 millones (+10% de crecimiento interanual)

**Barcelona, 29 de noviembre de 2017** - eDreams ODIGEO ([www.edreamsodigeo.com](http://www.edreamsodigeo.com)), la mayor agencia de viajes online de Europa y una de las mayores compañías europeas de comercio electrónico, cierra el primer semestre con unos ingresos de 254,5 millones de euros y un beneficio neto ajustado de 17,1 millones de euros, registrando un crecimiento interanual del 6% y 3%, respectivamente.

El CEO de eDreams ODIGEO, Dana Dunne, destaca que *“estamos satisfechos con nuestro rendimiento en la primera mitad del año, con un crecimiento en los márgenes sobre ingresos del 6% y un crecimiento en el EBITDA ajustado de un 8% hasta alcanzar 58,7 millones de euros. Nuestros sólidos resultados se han visto impulsados por nuestra estrategia, con buenos resultados en dispositivos móviles, aprovechando nuestra dimensión y oferta al cliente. Además, comenzamos a ver los frutos de las inversiones que hemos realizado para cambiar el modelo de ingresos, así como una evolución positiva en nuestra propuesta de paquetes dinámicos”*.

## Visión general de la empresa

eDreams ODIGEO ha tenido un rendimiento financiero sólido en la primera mitad del ejercicio 2018, con un crecimiento en las reservas del 1% y un 6% en el margen sobre ingresos (+ 11% en el segundo trimestre), a pesar de la fuerte comparativa con respecto al primer semestre del ejercicio 2017. Como se indicó en anteriores ocasiones, el rendimiento del primer semestre se vio atenuado por la inversión acelerada en la transición a dispositivos móviles y por el cambio de nuestro modelo de ingresos, así como por la venta de nuestro negocio de viajes corporativos y paquetes turísticos. Además, una parte de los ingresos y ajustes de costes realizados en el 2T aplican a todo el 1S, por lo tanto, los resultados del 1S son un mejor reflejo de nuestro desempeño que los del 2T.

Se estima que el impacto en reservas por la venta del negocio de viajes corporativos y paquetes turísticos es de alrededor de 149.000 reservas. Excluyendo este efecto, las reservas habrían crecido un 3%. Los niveles de crecimiento del EBITDA ajustado han aumentado un 8%.

El rendimiento financiero del primer semestre demuestra que el cambio en nuestro modelo de negocio está generando los resultados deseados. Nuestra estrategia de diversificación de ingresos continúa teniendo un efecto positivo, aumentando los ingresos más allá de la venta de billetes de avión, hacia productos de mayor margen y que generan más ganancias para el negocio.

También estamos viendo mejoras significativas en nuestras iniciativas estratégicas. Hemos aumentado nuestra ratio de diversificación de productos y diversificación de ingresos, pasando del 44% y 28% en el segundo trimestre del ejercicio 2017 al 48% y 32% en el ejercicio 2018, respectivamente. Las continuas inversiones en dispositivos móviles han generado un aumento de las reservas móviles del 27% en el segundo trimestre de 2018, y actualmente representan el 37% del total de reservas de vuelos.

Continuamos invirtiendo para construir un negocio altamente atractivo a largo plazo, ofreciendo una gama interesante de productos y servicios innovadores, invirtiendo en desarrollo para dispositivos móviles, adaptando nuestros precios y cómo los comunicamos, y convirtiéndonos en un proveedor integral para viajes. En general, consideramos que este es un conjunto sólido de resultados que nos posiciona en el buen camino para cumplir con nuestras perspectivas anuales al alza del ejercicio fiscal 2018.

El índice de apalancamiento bruto bajó de 4.09x en septiembre de 2016 a 3.84x en septiembre de 2017, lo que nos permite un amplio margen de maniobra frente a nuestra *covenant ratio*. A pesar de la salida de caja del capital circulante, el índice de apalancamiento neto también ha disminuido levemente de 3.05x en septiembre de 2016 a 2.94x en septiembre de 2017 (como se indicó anteriormente en la presentación de resultados del ejercicio 2017). Un claro ejemplo del sólido rendimiento financiero ha sido la recompra -tras el cierre del periodo- de 10 millones de euros de los bonos 2021 en circulación, que se traduce en un índice de apalancamiento bruto de 3.76x.

El Grupo presenta una posición de caja de 101,7 millones de euros, a pesar de una salida de capital circulante de 66,6 millones, principalmente debido al 1T del año fiscal 2018, así como a los ingresos

adicionales devengados por los nuevos términos con nuestros proveedores que no habían sido cobrados al final del primer semestre.

### Resumen de la cuenta de resultados

(en millones de euros)	3M Sept 2016	3M Sept 2017	Var	6M Sept 2016	6M Sept 2017	Var
Margen sobre ingresos	116,8	129,2	11%	241,0	254,5	6%
EBITDA ajustado	25,1	31,6	26%	54,1	58,7	8%
Elementos no recurrentes	- 2,2	- 2,0	- 11%	- 4,2	- 15,7	275%
EBITDA	22,9	29,7	29%	49,9	42,9	- 14%
EBIT	16,7	24,5	47%	39,9	32,9	- 18%
Beneficio neto	4,3	13,4	212%	11,9	6,5	- 46%
Beneficio neto ajustado	7,4	11,1	50%	16,6	17,1	3%

### Visión de la empresa por líneas de negocio

En vuelos, las reservas han crecido un 2%, impulsadas por nuestra estrategia de diversificación de ingresos, con la que esperamos un crecimiento a largo plazo. Excluyendo el efecto de la venta de viajes corporativos y paquetes turísticos, las reservas habrían crecido un 4%. Vamos a seguir haciendo las inversiones previstas para aprovechar nuestra dimensión, ser más ágiles, mejorar el modelo de negocio y proporcionar una mejor experiencia de cliente.

El margen sobre ingresos de nuestra línea de negocio de vuelos ha experimentado índices de crecimiento del +8%, alcanzando los 203,7 millones de euros en el primer semestre del ejercicio fiscal 2018. Este crecimiento se ha visto impulsado por mejoras operativas, la revisión de acuerdos con algunos de nuestros proveedores aprovechando nuestra dimensión, y porque nuestra estrategia de diversificación está empezando a dar resultados.

Las reservas de productos vacacionales han disminuido un 11%, acorde con lo esperado, debido a la venta de viajes corporativos y paquetes turísticos, y la inversión en la transición a dispositivos móviles y el cambio de nuestro modelo de ingresos. Excluyendo este efecto, las reservas sólo habrían caído un 2%.

El margen de ingresos de productos vacacionales ha decrecido únicamente un 2% en el primer semestre (+ 4% en el segundo trimestre) como resultado de un aumento del 10% en el margen sobre ingresos por reserva debido a grandes mejoras en nuestro negocio de paquetes dinámicos, mejoras generalizadas de producto y operaciones, y las condiciones revisadas con nuestros proveedores, ya explicadas anteriormente.

### **Visión de la empresa por regiones**

Nuestros principales mercados (España, Italia y Francia) han descendido ligeramente o se han mantenido planos en estos primeros seis meses del año fiscal debido a la fuerte comparativa con respecto al primer semestre del año fiscal de 2017 (+10% de reserva, + 7% de margen de ingresos), las iniciativas estratégicas mencionadas anteriormente y la venta de negocios no estratégicos. En el ejercicio fiscal 2018, el margen de ingresos se ha situado en 136,7 millones de euros; el rendimiento se ha visto impulsado por las reservas, ya explicadas, y las mejoras del 2% en el margen de ingresos por reserva gracias a los resultados de la ejecución operativa y el aprovechamiento de nuestra dimensión, así como por términos más favorables en una serie de contratos con los proveedores de la empresa.

Las reservas han aumentado un 4% en los mercados en expansión como resultado de las inversiones realizadas en el negocio y la diversificación de ingresos, a pesar de los efectos adversos ya mencionados. Excluyendo el efecto de la venta de viajes corporativos y paquetes turísticos, las reservas habrían crecido un 10% en el 1S del ejercicio 2018.

El margen sobre ingresos de los mercados en expansión ha aumentado un 13% interanual en el primer semestre del ejercicio fiscal de 2018, hasta los 117,7 millones de euros. El rendimiento ha venido impulsado por el crecimiento de las reservas, el impacto negativo de los tipos de cambio —especialmente la depreciación de la libra frente al euro— y las mejoras en el margen sobre ingresos por reserva del 15% y 8% en el segundo trimestre y en el primer semestre del ejercicio de 2018, respectivamente.

### **Actualización de la estrategia**

Continuamos viendo beneficios en todo el grupo motivados por el cambio en nuestro modelo de ingresos, la inversión en dispositivos móviles y nuestro enfoque en los paquetes dinámicos.

El cambio que hemos llevado a cabo en nuestro modelo de ingresos ha demostrado ser exitoso, y lo estamos implementando en la mayoría de nuestros mercados principales. La conversión, la tasa de repetición de reserva, el anexo de servicios de valor añadido y la satisfacción de nuestros clientes

han funcionado positivamente. Los costes de marketing por reserva han disminuido y el tráfico, como esperábamos, ha vuelto a crecer tras una reducción inicial.

En cuanto a nuestra inversión en dispositivos móviles, hemos continuado invirtiendo fuertemente en nuestra oferta móvil y estamos cosechando los frutos. Las reservas de vuelos a través de canales móviles han aumentado un 27% en este segundo trimestre, lo que representa el 37% del total de reservas de vuelos, un dato que continúa superando el promedio del sector. En la pre-reserva, nuestra plataforma móvil ahora ofrece todos los productos disponibles en ordenadores de sobremesa y, gracias a inversiones continuas, nuestra app cada vez está más cerca de ofrecer nuestros paquetes dinámicos y de incluir todos nuestros servicios complementarios posteriores a la reserva para ayudar a mejorar la conversión en dispositivos móviles para que coincida con la de los usuarios de ordenadores.

Finalmente, en la primera mitad de este ejercicio también progresamos en nuestra estrategia de centrarnos en paquetes dinámicos (PD). Hemos mejorado nuestra plataforma móvil de PD, lo que facilita a nuestros clientes navegar y realizar reservas, así como hacer que la búsqueda y reserva de vuelo + hotel sean más accesibles para los clientes provenientes de metabuscadores. Como resultado de nuestro compromiso de hacer crecer este negocio, nuestras pruebas A/B relacionadas con los PD ha aumentado en un 80% interanual, con un índice de éxito del 65%. En general, estamos viendo mejoras significativas en el tráfico, la conversión y el margen de ingresos por reserva, que se traduce en resultados sólidos. Las reservas de PD crecieron al doble del ritmo de las reservas de vuelos en el segundo trimestre, con un crecimiento en el margen de ingresos por reserva del 17% en el primer semestre. Asimismo, estamos añadiendo nuevos puntos de venta para PD como tele-ventas e incrementando el número de puntos de contacto y páginas intermedias. De cara al futuro, continuaremos impulsando nuestra inversión en PD, incluido el lanzamiento de nuestro inventario de hoteles y la mejora de nuestra app, de modo que podamos seguir brindando a nuestros clientes una solución para todos sus viajes.

## **Previsiones**

Vamos a seguir trabajando para conseguir un negocio muy atractivo a largo plazo:

- Desarrollando nuestra política de precios y su comunicación
- Ofreciendo una novedosa gama de productos y servicios innovadores como proveedor integral
- Mejorando nuestra relación de diversificación de productos y diversificación de ingresos
- Impulsando la transición hacia la plataforma móvil, lo que afecta el rendimiento a corto plazo, pero mejora nuestra posición estratégica y atractivo a largo plazo
- Controlando el ritmo de transformación para que continúe el crecimiento de nuestro EBITDA ajustado

Teniendo en cuenta estas inversiones, a través de la aplicación de nuestra estrategia y del cambio de nuestro modelo de ingresos, esperamos que el crecimiento interanual de las reservas del tercer trimestre sea negativo y que el cuarto trimestre sea positivo, con un resultado final positivo del

segundo semestre del ejercicio totalmente alineado con las previsiones para el año fiscal completo presentadas en junio de 2017.

El 2 de noviembre, el Grupo aumentó sus expectativas a corto plazo para el ejercicio 2018, así como las de largo plazo para el ejercicio 2020. El aumento de las previsiones, que responde a los resultados de la ejecución operativa y el aprovechamiento de nuestra dimensión, así como a términos más favorables en una serie de contratos con los proveedores de la empresa, se basa en la continuidad de las estrategias actuales sobre transparencia de productos y diversificación de ingresos.

Nuestra previsión para el ejercicio fiscal 2018 es la siguiente:

- **Reservas:** Más de 11,7 millones.
- **Margen sobre ingresos:** Más de 487 millones de euros.
- **EBITDA ajustado:** 118 millones de euros (10% de crecimiento interanual), +/- 2 millones de euros.

Nuestra previsión para el ejercicio fiscal 2020 es la siguiente:

**EBITDA ajustado:** 130 a 145 millones de euros

### **Sobre eDreams ODIGEO**

eDreams ODIGEO es una de las compañías de viajes online más grandes del mundo y una de las mayores empresas europeas de comercio electrónico. A través de sus cuatro marcas líder (eDreams, GO Voyages, Opodo, Travellink) y el motor de metabúsqueda Liligo proporciona las mejores ofertas en vuelos regulares, líneas aéreas de bajo coste, hoteles, cruceros, alquiler de coches, paquetes dinámicos, paquetes de vacaciones y seguros de viaje para facilitar los viajes, hacerlos más accesibles y con una mejor relación calidad-precio para los más de 18 millones de clientes que atiende en todo el mundo. Con presencia en 43 mercados, eDreams ODIGEO cotiza en la bolsa de valores española.

## Strong second quarter boosts first half, KPIs driving positive results; on track to meet raised FY 2018 guidance

**Barcelona, 29 November, 2017** – eDreams ODIGEO (www.edreamsodigeo.com), Europe’s largest online travel company and one of the largest European e-commerce businesses, today reported its results for the six months ended September 30<sup>th</sup>, 2017.

### **H1 RESULTS HIGHLIGHTS**

- First half revenue margin growth of 6% €254.5m and adjusted EBITDA growth of 8% €58.7m
- H1 bookings up +3% on last year, adjusting for the sale of corporate travel and packaged tours business
- Progress against KPIs delivering positive results across the business:
  - Revenue diversification ratio increased from 28% to 32%
  - Product diversification ratio increasing from 44% to 48%
  - Acquisition cost per booking index down 6 percentage points on Q2 last year
  - Customer repeat booking rate up from 44% to 45%
- Strong growth in mobile bookings now representing 37% of total flight bookings versus 29% in Q2 2017
- On track to meet raised FY 2018 guidance, bookings in excess of 11.7m, revenue margin in excess of €487m, adjusted EBITDA €118m +/- 2 million (+10% growth year-on-year)

### **Dana Dunne, CEO of eDreams ODIGEO said:**

*“We are pleased with our performance in the first half of the year, with revenue margin growth of 6% and adjusted EBITDA growth up 8% to €58.7m. Our solid results were driven by our strategy, with good results in mobile, leveraging our scale, and our customer proposition. In addition we start to see the investments in our change in revenue model paying off, and good progress in our dynamic packages proposition”*

(\*) Definition of Non GAAP performance measures provided on pages 7-8



## Business Overview

eDreams ODIGEO delivered a solid financial performance in the first half of fiscal year 2018, with growth in bookings of 1% and revenue margin, up 6% (+11% in Q2), despite strong comparatives in H1 FY2017. As previously guided, H1 performance was tempered by accelerated investment in the transition to mobile and change of our revenue model as well as by the sale of our corporate travel and packaged tours business. In addition, a portion of revenues and adjustments to costs that were booked in Q2 apply to all of H1, and therefore H1 results are a better reflection of our performance than Q2 results.

We estimate the impact of the sale of the corporate travel and packaged tours business to be in the region of 149,000 bookings. Excluding this effect, bookings would have grown by 3%. Adjusted EBITDA growth rates were up by 8%.

The financial performance for the first half demonstrates that the shift in our business model is delivering the desired results. Our revenue diversification strategy continues to have a positive impact on our business, increasing revenues outside of flight tickets, which are higher margin and generate more profit for the business.

We are also seeing measurable improvements in our new KPIs. We've increased our Product Diversification Ratio and Revenue Diversification Ratio from 44% and 28% in Q2 FY17 to 48% and 32% in FY18, respectively. Continued investment in mobile resulted in mobile bookings up 27% in Q2 2018, now representing 37% of total flight bookings.

We continue to invest to build a long-term highly attractive business by offering an exciting range of innovative products and services, investing in mobile, evolving our pricing and communication of that pricing, and becoming a one-stop shop for travel. Overall, we consider this a solid set of results and set us on the path to meet our increased full year FY 2018 Outlook.

Gross Leverage ratio was down from 4.09x in September 2016 to 3.84x in September 2017, which give us ample headroom against our covenant ratio. Despite cash outflow from working capital, net leverage ratio also slightly decrease from 3.05x in September 2016 to 2.94x in September 2017 (previously guided in the FY2017 results presentation). Reflecting solid financial performance we prepaid €10 million of the outstanding 2021 bonds post-closing, resulting in Gross Leverage ratio of 3.76x .

The Group reported a cash position of €101.7 million, despite an outflow in working capital of €66.6 mostly driven by Q1 FY 2018, and additionally revenue accrued from revised terms with our providers had not been collected by end of H1.

### Summary Income Statement

	3M	3M		6M	6M	
(in € million)	Sept	Sept	Var	Sept	Sept	Var
	2016	2017		2016	2017	
<b>Revenue margin</b>	<b>116.8</b>	<b>129.2</b>	<b>11%</b>	<b>241.0</b>	<b>254.5</b>	<b>6%</b>
<b>Adjusted EBITDA</b>	<b>25.1</b>	<b>31.6</b>	<b>26%</b>	<b>54.1</b>	<b>58.7</b>	<b>8%</b>
Non-recurring items	-2.2	-2.0	-11%	-4.2	-15.7	275%
<b>EBITDA</b>	<b>22.9</b>	<b>29.7</b>	<b>29%</b>	<b>49.9</b>	<b>42.9</b>	<b>-14%</b>
<b>EBIT</b>	<b>16.7</b>	<b>24.5</b>	<b>47%</b>	<b>39.9</b>	<b>32.9</b>	<b>-18%</b>
<b>Net income</b>	<b>4.3</b>	<b>13.4</b>	<b>212%</b>	<b>11.9</b>	<b>6.5</b>	<b>-46%</b>
<b>Adjusted net income</b>	<b>7.4</b>	<b>11.1</b>	<b>50%</b>	<b>16.6</b>	<b>17.1</b>	<b>3%</b>

### Business review by business line

In our flight business, bookings grew 2%, driven by our revenue diversification strategy, which is positioning us well for long term growth. Excluding the effect of the sale of corporate travel and packaged tours business, bookings would have grown by 4%. We continue to make investments in order to build scale, become more agile, improve the business model, and create a better customer experience.

Revenue margin performance in our flight business experienced growth rates of 8% (+12% in Q2), reaching €203.7 million for H1 fiscal year 2018. Revenue margin growth was driven by revenue margin per booking due to improved operating performance, revised terms with our providers leveraging our scale, and starting to deliver on revenue diversification strategy.

Non-flight bookings were down 11% in line with expectations due to sale of the corporate travel and packaged tours businesses, and investment in the transition to mobile and change of our revenue model. Excluding this impact, bookings would have been down only 2%.

Non-flight revenue margin was down 2% in H1 (+4% in Q2) as a result of an increase of 10% in revenue margin per booking due to strong improvements on our dynamic packages business, overall product and operational improvements and revised terms with our providers, already explained.

### **Business review by geography**

Our Core markets (Spain, Italy and France) were slightly down or flat in H1 FY 2018 (-2% bookings, flat revenue margin growth year-on-year) due to tough comparatives (+10% booking, +7% revenue margin in H1 FY2017), the strategic initiatives mentioned above and the sale of non-core businesses. In FY 2018, revenue margin stood at €136.7 million; performance was driven by bookings, already explained, and improvements of 2% in revenue margin per booking due to results from operational execution and leveraging scale, and more favourable terms in a number of contracts with the Company's suppliers.

In the Expansion markets, bookings were up 4%, as a result of investments made in the business and revenue diversification, and despite the adverse impacts mentioned. Excluding the effect of the sale of the Corporate Travel business, bookings would have grown by 10% in H1 FY 2018.

Expansion markets revenue margin was up 13% year-on-year for H1 FY 2018 to €117.7 million. The performance was driven by bookings growth, negative foreign exchange impact, in particular the depreciation of the pound vs the euro, and improvements in revenue margin per booking of 15% and 8% in Q2 and H1 FY 2018, respectively..

### **Strategy Update**

We continue to see benefits across the group from the shift in our revenue model, the investment in mobile and our focus on Dynamic Packages.

The shift we have made in our revenue model has proven to be successful, and we are rolling it out across most of our key markets. Conversion, repeat booking rates, attachment of value-added services and satisfaction with our customer experience have performed quite positively. Marketing cost per booking has decreased and traffic, as expected, after an initial reduction has returned to growth in our case study.

Looking at our investment in mobile, we have continued to invest significantly in our mobile offering and we are reaping the rewards. Bookings for flights through mobile channels are up by 27% in H1 18, representing 37% of total flight bookings done via mobile devices, and our performance in mobile continues to outperform the industry average. In pre-booking, our mobile platform now offers all products available on desktop and through continued investments we are moving towards our app including all of our Dynamic Packages and including all of our ancillary products post booking to help improve conversion on mobile devices to match that of desktop users.

Finally, in the first half of 2018 we also made good progress in our strategy to focus on Dynamic Packages (DP). We have improved our mobile web front in DP, which makes it easier for our customers to navigate and complete bookings, and make the flight + hotel search and booking more accessible to customers coming from Meta. A result of our commitment to grow this business is that our DP related A/B test have increased by 80% year-on-year, with a 65% success rate. Overall we are seeing significant improvements in traffic, conversion and revenue margin per booking which is generating strong results. DP bookings grew at twice the pace of flight bookings in Q2, with growth in revenue margin per booking of 17%. In addition we are adding new points of sale for DP like Telesales and increasing the number of touch points and intermediate pages. Looking ahead we will continue to drive our investment into DP including launching our hotel inventory and improving our app, so that we can continue to provide our customers with a solution to all of their travel needs.

## Outlook

We will continue to invest to build long-term highly attractive business:

- Evolving our pricing and communication of that pricing
- Offering an exciting range of innovative products and services as a one-stop shop
- Improving our Product Diversification Ratio and Revenue Diversification Ratio as a result
- Pushing the transition to mobile, which affects performance in the short term but improves our strategic position and long-term attractiveness
- We will control the transformation pace to continue to grow absolute Adjusted EBITDA

Reflecting these investments, through the implementation of our strategy and the change in our revenue model, we expect Q3 bookings to decrease year-on-year and Q4 to increase year-on-year, with H2 FY 2018 on aggregate showing positive results and in line with the phasing of the full year guidance given back in June 2017.

On the 2<sup>nd</sup> of November, the group raised its short-term guidance for fiscal year 2018 as well as long-term guidance for fiscal year 2020. The increased guidance results from operational execution and leveraging scale, and more favourable terms in a number of contracts with the Company's suppliers, and it is based on the continuity of its current strategies on product transparency and revenue diversification.

The annual targets for fiscal year 2018 are as follow:

- **Bookings:** In excess of 11.7 million
- **Revenue margin:** In excess of €487 million
- **Adjusted EBITDA:** €118 million (10% growth year-on-year), +/- €2 million

The annual target for fiscal year 2020 is as follows:

- **Adjusted EBITDA:** €130 to €145 million

### **About eDreams ODIGEO**

eDreams ODIGEO is one of the world's largest online travel companies and one of the largest European e-commerce businesses. Under its four leading online travel agency brands – eDreams, GO Voyages, Opodo, Travellink, and the metasearch engine Ligo – it offers the best deals in regular flights, low-cost airlines, hotels, cruises, car rental, dynamic packages, holiday packages and travel insurance to make travel easier, more accessible, and better value for the more than 18 million customers it serves across 43 markets. eDreams ODIGEO is listed in the Spanish Stock Market.

## Glossary of definitions

### Alternative Performance Measure

#### Non-reconcilable to GAAP measures

"**Acquisition Cost per Booking Index**" refers to the most relevant marketing expenses incurred to acquire new customers (encompassing Paid search, Metasearch and Affiliates), divided by the total number of Bookings. For any given period, the ratio is expressed as an index 100, in which 100 is the value of Acquisition Cost per Booking for the 3 months ended on December 2015. The acquisition cost per booking index provides to the reader a view of the trend of one of the main variable cost (marketing cost) of the business.

#### Reconcilable to GAAP measure

"**Adjusted EBITDA**" means operating profit/loss before depreciation and amortization, impairment and profit/(loss) on disposals of non-current assets, certain share-based compensation, restructuring expenses and other income and expense items which are considered by management to not be reflective of our ongoing operations. Adjusted EBITDA provide to the reader a better view about the ongoing EBITDA generated by the Group.

"**Adjusted Net Income**" means our IFRS net income less certain share-based compensation, restructuring expenses and other income and expense items which are considered by management to not be reflective of our ongoing operations. Adjusted Net Income provides to the reader a better view about the ongoing results generated by the Group.

"**Revenue Diversification Ratio**" is a ratio representing the amount of Diversification Revenue earned in a twelve-month period as a percentage of our total revenue. Our management believes that the presentation of the Revenue Diversification Ratio measure may be useful to readers to help understand the results of our revenue diversification strategy.

"**EBIT**" means operating profit/loss. This measure, although it is not specifically defined in IFRS, is generally used in the financial markets and is intended to facilitate analysis and comparability.

"**EBITDA**" means operating profit/loss before depreciation and amortization, impairment and profit/loss on disposals of non-current assets. This measure, although it is not specifically defined in IFRS, is generally used in the financial markets and is intended to facilitate analysis and comparability.

"**Gross Leverage Ratio**" means the total amount of outstanding Gross Financial Debt on a consolidated basis divided by "Adjusted EBITDA". This measure offers to the reader a view about the capacity of the Group to generate enough resources to repay the Gross Financial Debt.

"**Net Leverage Ratio**" means the total amount of outstanding Net Financial Debt on a consolidated basis divided by "Adjusted EBITDA". This measure offers to the reader a view about the capacity of the Group to generate enough resources to repay the Gross Financial Debt, also considering the available cash in the Group.

"**Net Income**" means Consolidated profit/loss for the year.

"**Revenue Margin**" means our IFRS revenue less cost of supplies. Our management uses Revenue Margin to provide a measure of our revenue after reflecting the deduction of amounts we pay to our suppliers in connection with the revenue recognition criteria used for products sold under the principal model (gross value basis). Accordingly, Revenue Margin provides a comparable revenue measure for products, whether sold under the agency or principal model.

## Other Defined Terms

“Bookings” refers to the number of transactions under the agency model and the principal model as well as transactions made under white label arrangements. One Booking can encompass one or more products and one or more passengers.

“Customer Repeat Booking Rate” (%) refers to the ratio, expressed on a percentage basis, of Bookings made in a quarter by customers who made a prior Booking in the 12 months prior to that quarter divided by the total number of Bookings. The ratio is annualized, multiplying by four and by the ratio of the quarter over the average of last 4 quarters, to eliminate seasonality effects.

“Product Diversification Ratio” (%) is a ratio expressed on a percentage basis and calculated by dividing the number of flight ancillary products and non-flight products linked to Bookings (such as insurance, additional check-in luggage, reserved seats, certain additional service options, Dynamic Packages and car rental) by the total number of Bookings for a given period.

“Core Markets” and “Core Segment” refers to our operations in France, Spain and Italy.

“Expansion Markets” and “Expansion segment” refers to our operations in Germany, the United Kingdom and the other countries in which we operate, including, among others, the Nordics and countries outside Europe.

“Flight Business” refers to our operations relating to the supply of flight mediation services.

“Non-flight Business” refers to our operations relating to the supply of non-flight mediation services, as well as other non-travel activities such as advertising on our websites, incentives we receive from payment processors, charges on toll calls and Liligo’s metasearch activity.

“Non-recurring Items” refers to share-based compensation, restructuring expenses and other income and expense items which are considered by management to not be reflective of our ongoing operations.