

Così Jennifer Garner ha trasformato il suo brand di alimenti biologici per bambini in un business da quasi 300 milioni di dollari

2026-08-13 07:00:56 di Chloe Sorvino

URL:<https://forbes.it/2026/08/13/cosi-jennifer-garner-ha-trasformato-il-suo-brand-di-alimenti-biologici-per-bambini-in-un-business-da-quasi-300-milioni-di-dollari/>

A febbraio, **Jennifer Garner** è salita sul balcone della Borsa di New York per suonare la campanella di apertura e celebrare l'Ipo da 724 milioni di dollari di **Once Upon A Farm**, l'azienda di Berkeley, in California, specializzata in alimenti biologici per bambini che ha cofondato quasi dieci anni fa. Il titolo ha chiuso il primo giorno di contrattazioni in rialzo del 17% e ora perde circa il 15% dall'inizio dell'anno, ma Garner afferma di non avere "alcun interesse" a controllarne il prezzo giorno per giorno. Ha già imparato a ignorare il rumore di Wall Street. "La gente mi dice: 'Oh, lo so che lo controlli. Devi per forza controllarlo'", racconta a *Forbes* l'attrice 54enne, inserita nella **50 Over 50** del 2026. "E io rispondo: 'Sottovalutate la mia disciplina'". "Dopo i primi sei mesi, non posso saperlo, nello stesso modo in cui non posso sapere cosa viene scritto su di me sui tabloid. Mi distruggerebbe", aggiunge Garner. "Non riuscirei a gestire bene quel tipo di pressione o quel livello di controllo che imporrei a me stessa. Devo metterlo da parte, e lavoro davvero, davvero tanto per evitare di vedere il mio nome scritto in quel modo. Lo stesso vale per il titolo Ofm". Nell'ultimo decennio Garner si è dedicata alla carriera a Hollywood – recitando e producendo due serie streaming di successo, *The Last Thing He Told Me* su Apple TV+ e *The Five-Star Weekend* su Peacock – tanto quanto alla sua azienda di alimenti per bambini. Nel ruolo di chief brand officer, Garner è stata una delle figure chiave dietro un business da **288 milioni di dollari** di ricavi negli ultimi 12 mesi, che nel secondo trimestre ha registrato entrate per 85,4 milioni di dollari, circa il 17% in più rispetto al primo trimestre, secondo quanto comunicato nella conference call sui risultati della scorsa settimana. "Beat and raise", dice Garner, sfoggiando il nuovo vocabolario acquisito da quando la società è quotata. "Abbiamo una fedeltà incredibile da parte delle famiglie che crescono i propri figli con Once Upon A Farm. Abbiamo velocità di vendita molto forti e l'Ipo è stata una leva importante per noi. Abbiamo raggiunto molte nuove famiglie".

Una partecipazione da 55 milioni di dollari

Garner è la maggiore azionista individuale di Once Upon A Farm, con una **quota del 7%** che vale **circa 55 milioni di dollari**. Ma, assicura, il valore della sua partecipazione non è tra i suoi pensieri principali. "Non è nemmeno qualcosa su cui rifletta o che ricordi davvero da una volta all'altra in cui viene menzionato". Secondo le stime di *Forbes*, il lavoro di Garner nel cinema, in televisione e nella pubblicità – soprattutto per Capital One e Neutrogena – le ha fruttato almeno **125 milioni di dollari nel corso della carriera**. È testimonial di Capital One dal 2014 e una volta ha persino realizzato uno spot crossover in cui comparivano i suoi alimenti per bambini e si raccontava come l'attività fosse cresciuta grazie alle carte di credito della società. È stata anche una delle prime investitrici nell'**Angel City Football Club**, di cui conserva una piccolissima partecipazione di minoranza. Secondo le stime di *Forbes*, si tratta della [squadra di calcio femminile di maggior valore negli Stati Uniti](#), con una valutazione di circa **340 milioni di dollari**. "Alla fine è andata bene", dice Garner ridendo. "Non posso certo dire di essere una regina degli investimenti". L'investimento ha però offerto a Once Upon A Farm un'altra opportunità di espansione. Nel 2024 Garner ha contribuito a negoziare la prima sponsorizzazione sportiva nella storia dell'azienda. La società ha firmato un accordo pluriennale per diventare partner esclusivo di Angel City nel settore degli snack per bambini. "Sono completamente concentrata sull'esecuzione della nostra missione", afferma. "E se lo faremo, il titolo

seguirà".

L'obiettivo di raggiungere le famiglie a basso reddito

Una delle grandi priorità, aggiunge Garner, è stata ottenere per i prodotti Once Upon A Farm la certificazione Wic, in modo che le famiglie a basso reddito possano accedervi più facilmente. Il marchio ha ottenuto questo riconoscimento in più di 20 Stati. "È stata la nostra stella polare", dice. "Stiamo nutrendo bambini che altrimenti non avrebbero accesso al livello di nutrizione offerto da Once Upon A Farm". Madre di tre figli avuti con l'ex marito **Ben Affleck**, Garner faceva parte da diversi anni del consiglio di **Save The Children** quando, nel 2017, è entrata in Once Upon A Farm come cofondatrice. Garner aveva conosciuto i fondatori originari, Cassandra Curtis e Ari Raz, che avevano dato vita al marchio dopo non essere riusciti a trovare nel supermercato della loro zona alimenti biologici per bambini realizzati con ingredienti freschi provenienti dalle aziende agricole. L'attrice racconta di aver "voluto contribuire a risolvere un problema che avevo sperimentato come madre".

"Non sapevo leggere un foglio di calcolo"

Garner, cresciuta in una famiglia della classe media in West Virginia, non aveva mai seguito un corso di economia o di business e racconta che **"non sapeva leggere un foglio di calcolo"**. Ma ha imparato e ha individuato alcuni ambiti chiave – tra cui gli incontri con i retailer e le visite alle aziende agricole da cui il marchio acquista gli ingredienti – nei quali poteva offrire il proprio punto di vista. "Continuano davvero a mettermi in difficoltà", dice Garner parlando dei fogli di calcolo, "ma adoro davvero il processo di essere sempre quella che impara nella stanza". Nel 2017 è entrato nell'azienda come cofondatore, assumendo il ruolo di ceo, anche **John Foraker**. Angel investor di Once Upon A Farm, Foraker era stato in precedenza ceo di Annie's, marchio di alimenti biologici con sede a Berkeley, che aveva portato in Borsa nel 2012 per poi guidarne l'acquisizione da parte di General Mills due anni più tardi. Circa un anno dopo il suo ingresso, Foraker ricorda una visita insieme a Garner presso un importante retailer. Durante l'incontro venne comunicato loro che l'insegna avrebbe ridotto i prodotti dell'azienda da 14 a 5 e la presenza da oltre mille negozi a circa 500, perché il tasso di acquisti ripetuti "semplicemente non c'era". Dopo essere usciti dalla sede del retailer, ricorda Foraker, "non sapevamo se ridere o piangere". Garner, dopo aver scherzosamente definito quell'incontro **"il mio primo pugno in faccia nel largo consumo"**, rilanciò, dicendo che avrebbero "fatto funzionare le cose e dimostrato a tutti che potevamo farcela". "A distanza di tutti questi anni, questo è un retailer enorme e di grande successo per noi", afferma Foraker. "Questa è la sua resilienza e il suo spirito competitivo. È qualcosa che ho visto costantemente per quasi un decennio". "È stata presente in ognuna delle nostre vittorie, in ognuna delle nostre numerose sconfitte", aggiunge Foraker, "e in ogni svolta che ci ha portato da dove siamo partiti a dove siamo oggi, letteralmente in prima linea".

Oltre 40 prodotti in 25mila negozi

Da allora Once Upon A Farm ha dimostrato il proprio valore anche sugli scaffali. Gli **oltre 40 prodotti del marchio** – tra cui smoothie refrigerati da bere e barrette d'avena – sono oggi venduti in più di **25mila punti vendita**. Tra questi ci sono oltre 480 negozi Sprouts Farmers Market, guidati dal ceo **Jack Sinclair**, che da anni è un mentore per Garner. "Ho incoraggiato Jennifer a utilizzare l'Ipo come un'opportunità per continuare a concentrarsi su ciò che ha reso Once Upon a Farm un successo, invece di diventare eccessivamente corporate", afferma Sinclair. "Abbiamo discusso dell'importanza di costruire una squadra forte, continuare a innovare e far evolvere il portafoglio prodotti e promuovere un cambiamento significativo lungo l'intera filiera alimentare". Garner ricorda che Sinclair l'ha anche spinta a "reinvestire in ciò che sei per questa azienda". "E adesso cosa farai?", le ha chiesto. Garner ha deciso di utilizzare i primi sei mesi dopo la quotazione per **rafforzare i rapporti** costruiti negli anni con i retailer, proprio come aveva fatto con i banchieri durante il roadshow dell'Ipo. E la missione continua. Nei prossimi mesi Garner viaggerà insieme a Foraker e al team commerciale, facendo tappa, tra le altre città, a Bentonville, in Arkansas, Austin, in Texas, Cincinnati, in Ohio, e Minneapolis, in Minnesota. "Ho davvero voglia di tornare là fuori e di ritrovare energia grazie a ciò che queste relazioni significano per me, arrivata a questo punto dopo nove anni", afferma Garner.

"Ho ancora davvero fame".